

DIANA BUIMISTRU

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O E-
MARKETING E A RELAÇÃO COM OS UTILIZADORES:
O CASO DO FACEBOOK NOS HOTÉIS DE 5 ESTRELAS NA
CIDADE DE LISBOA**

Orientador: Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração**

**Lisboa
2014**

DIANA BUIMISTRU

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O E-
MARKETING E A RELAÇÃO COM OS UTILIZADORES:
O CASO DO FACEBOOK NOS HOTÉIS DE 5 ESTRELAS NA
CIDADE DE LISBOA**

*Dissertação apresentada para obtenção de grau
de Mestre em Turismo, na especialidade de
Gestão Estratégica de Empresas Turísticas,
conferido pela Universidade Lusófona de
Humanidades e Tecnologias.*

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel
Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração**

Lisboa

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe,
Eugénia Zmeu, pelo amor, coragem, paciência...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais. Foram eles que me incentivaram com o amor, carinho e todo o apoio que sempre me deram ao longo dos anos. Por estas razões tenho orgulho deles e tenho a certeza que eles sentem o mesmo por mim.

Gostaria de fazer um agradecimento especial para o meu marido Vladimir, a pessoa que mais tem sido prejudicada com a realização deste trabalho. Devido a esta investigação não tenho passado com ele o tempo de que gostaria, e que ele merece. Tenho que lhe agradecer todo o apoio que me tem oferecido, e toda a sua paciência comigo nos meus dias de maior ausência e pouca atenção que lhe tenho dado.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento por todo o apoio ao longo deste tempo de investigação. Agradeço pelas sugestões e as críticas feitas, e acima de tudo, a grande disponibilidade que manifestou, o encorajamento e todos as sugestões transmitidas.

Por último, mas não menos importante, aos meus amigos e colegas de faculdade, em particular ao Vítor Brazão, por toda a amizade, pelo apoio e compreensão durante estes dois anos.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

Atualmente, as empresas operam num mercado global onde as tecnologias registam uma firme presença. O ramo hoteleiro, em particular, sente a necessidade de utilizar as novas tecnologias e as *Redes Sociais* como forma de oferecer mais valor aos seus hóspedes, de se diferenciar dos concorrentes, e pelo fato de possibilitarem um fácil e rápido acesso à informação.

O objetivo deste trabalho foi o de analisar e relacionar o *Facebook* enquanto *Rede Social* como potencial ferramenta de marketing turístico nos hotéis de 5 estrelas na Cidade de Lisboa, e a sua interação com os clientes através de dados agregados a partir da observação dos dados da página do *Facebook*. Foram posteriormente analisados com uma abordagem qualitativa, que possibilitou a identificação dos hotéis que utilizam a *Rede Social* para divulgação de produtos e serviços hoteleiros como ferramenta de relacionamento e de interação com os seus utilizadores e clientes. Os utilizadores interagiram de acordo com a planificação delineada pelos hotéis, servindo-se da secção dos comentários ou do *mural* das páginas do *Facebook* para colocar críticas, elogios, comentários, fotografias e partilhar ideias.

Verificou-se que as organizações hoteleiras estão muito interessadas em aparecer nas redes sociais e utilizam-nas para definir algumas das suas etapas estratégicas de marketing, o que exige uma monitorização permanente do seu conteúdo. A monitorização da informação colocada pelos utilizadores é muito importante para a imagem dos hotéis pois pode criar lucros, ou pelo contrário prejuízos para estas organizações. Conclui-se para a amostra definida que a utilidade dos comentários, a atualidade dos conteúdos e a interação interpessoal são os principais antecedentes da socialização *online*.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing; *Facebook*; Hotéis.

ABSTRACT

Today, companies operate in a global market where technologies are experiencing an increasingly steady presence. The hotel industry in particular has the need to use new technologies and social networks as a way to offer more value to its customers, to differentiate themselves from competitors, and for the fact that they allow a fast and easy access to information.

The aim of this study was to analyze and correlate the social network Facebook as a potential tourism marketing tool in 5 star hotels in the city of Lisbon, and its interaction with customers through data collected from observation of their Facebook pages. These were analyzed using a qualitative approach, which enabled the identification of the hotels that use the social network for dissemination of products and hotel services such as social networking and interaction with its users and clients tool. Users have interacted in accordance with the planning delineated by the hotels, making use of the comments section or wall of the Facebook pages for publishing criticism, compliments, comments, photos, and ideas.

It was verified that the hotel organizations are very interested in having a strong presence on social networks, and use them to define some of its strategic marketing steps, which requires constant monitoring of their content. The monitoring of information posted by users is very important for the image of the hotels, as it can create losses or profits for these organizations. The conclusion for the sample set is that the usefulness of reviews, timeliness of content and interpersonal interaction, are the main antecedents of online socialization.

Keywords: Social Networks, Marketing, Facebook; Hotels.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa da Região de Lisboa.....	13
Figura 2: Exemplo das redes sociais na internet.....	19
Figura 3: Mapa mundial de utilização de <i>sítes</i> de redes sociais.....	22
Figura 4: Crescimento dos <i>sítes</i> de redes sociais entre 2011 e 2012	26
Figura 5: Site de comunidade do Hotel Sheraton.	30
Figura 6: Etapas da investigação	44
Figura 7: Publicação da Pagina (Hotel Bairro Alto)	53
Figura 8: Publicação das outras pessoas (Hotel Sheraton Lisboa & Spa)	54
Figura 9: Exemplo de <i>Divulgação Foto</i> (Hotel Bairro Alto).....	60
Figura 10: Exemplo de <i>Divulgação Foto</i> (Hotel Avenida Palace).....	61
Figura 11: Exemplo de <i>Divulgação Vídeo</i> (Tivoli Hotel & Resorts).....	62
Figura 12: Exemplo de <i>Divulgação Evento</i> (Hotel Bairro Alto)	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Ranking dos principais indicadores do turismo mundial, 2012	8
Tabela 2: Distribuição por categoria, 2012	10
Tabela 3: Conceitos de Marketing em Redes Sociais	36
Tabela 4: <i>Apresentação dos hotéis de 5 estrelas</i>	46
Tabela 5: Popularidade dos hotéis através dos “Gostos”, “Falam sobre isto”, “Were here”	50
Tabela 6: Publicações nas páginas dos hotéis de 5 estrelas (2013)	54
Tabela 7: Apresentação das “Críticas” colocadas pelos clientes	55
Tabela 8: Tipos de <i>Divulgações nos hotéis</i>	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Chegada de Turistas Internacionais em 2012 por Região Mundial.....	6
Gráfico 2: Tendência atual e previsão	7
Gráfico 3: Evolução do número de turistas a nível mundial	8
Gráfico 4: Rendimento médio por quarto disponível (<i>RevPar</i>), por NUTS II, 2012	11
Gráfico 5: Distribuição das dormidas por regiões, 2012	11
Gráfico 6: Dormidas, segundo o país de residência habitual, 2012	12
Gráfico 7: Unidades hoteleiras na cidade de Lisboa, segundo a tipologia, 2000 e 2012 (Número).....	14
Gráfico 8: Dormidas na cidade de Lisboa, 2007, 2009 e 2012 (Milhões)	14
Gráfico 9: “Gostos”	51
Gráfico 10: “ <i>Falam Sobre isto</i> ”	51
Gráfico 11: “ <i>Were here</i> ”	52

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
GLOSSÁRIO.....	xi
INTRODUÇÃO	1
CONTEXTO E PROBLEMÁTICA	1
OBJETIVOS.....	2
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
CAP. 1 REVISÃO DA LITERATURA	4
1.1 ENQUADRAMENTO GERAL	4
1.1.1 <i>Turismo e Hotelaria.....</i>	<i>4</i>
1.1.1.1 <i>Turismo no mundo</i>	<i>6</i>
1.1.1.2 <i>Turismo em Portugal.....</i>	<i>9</i>
1.1.1.3 <i>A indústria hoteleira na cidade de Lisboa.....</i>	<i>12</i>
1.1.2 <i>Redes sociais, internet, turismo</i>	<i>16</i>
1.1.3 <i>A importância da internet no turismo.....</i>	<i>20</i>
1.2 O CIBERESPAÇO DAS REDES SOCIAIS	22
1.2.1 <i>Caracterização das Redes Sociais.....</i>	<i>23</i>
1.2.2 <i>As empresas nas redes sociais e os seus utilizadores.....</i>	<i>26</i>
1.2.3 <i>Os casos de sucesso dos hotéis nas redes sociais.....</i>	<i>27</i>
1.2.4 <i>Apresentação da Rede Social Facebook</i>	<i>30</i>
1.3 E-MARKETING.....	34
1.3.1 <i>O conceito de E-Marketing.....</i>	<i>34</i>
1.3.2 <i>Marketing e a relação com as Redes Sociais.....</i>	<i>35</i>
1.3.3 <i>E-Marketing no turismo hoteleiro</i>	<i>38</i>
CAP. 2 METODOLOGIA	42
2.2. CONTEÚDO DA INVESTIGAÇÃO.....	43
2.4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	45
2.3. ESTUDO QUALITATIVO	46
2.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	47

CAP. 3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
3.1. ANÁLISE DOS DADOS.....	49
3.1.2. <i>Publicações das páginas dos hotéis de 5 estrelas</i>	<i>52</i>
3.1.2.1. <i>Criticas publicadas nas páginas dos hotéis.....</i>	<i>55</i>
3.1.3. <i>Divulgação da imagem dos hotéis nas suas páginas Facebook.....</i>	<i>58</i>
3.1.3.1. <i>Divulgação de Foto</i>	<i>59</i>
3.1.3.2. <i>Divulgação de Vídeo.....</i>	<i>61</i>
3.1.3.3. <i>Divulgação de Eventos</i>	<i>63</i>
CAP. 4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	65
CONCLUSÕES FINAIS	68
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	69
RECOMENDAÇÕES PARA GESTÃO.....	69
SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	70
REFERÊNCIAS	71
ANEXOS.....	78

GLOSSÁRIO

BLOG - Uma página da internet onde são periodicamente publicados conteúdos temáticos, como textos, imagens, músicas ou vídeos.

BUZZ – Uma concentração de atenção, interesse e entusiasmo à volta de algum fenómeno, algo que está “a dar que falar”. Pela sua natureza, algo que tem muito *buzz* tende a ser partilhado e disseminado pelas redes sociais de forma viral. No *Facebook*, pode ser inferido pelo número de *gostos* e *partilhas* de um conteúdo.

CGU - Conteúdos Gerados pelo Utilizador.

CONTEÚDOS SOCIAIS – Conteúdo criado ou reapropriado com o objetivo de partilhar com os utilizadores de uma rede social. Pode ser composto por fotos, comentários, notícias, *blogs*, vídeos, etc.

DIGG - Um *site* que permite aos utilizadores classificarem conteúdos da internet através de um sistema de votos. Um voto é denominado de “*digg*”, e os artigos que recebem o maior número de *diggs* são mostrados mais alto na página principal, o que lhes oferece uma maior exposição à atenção da comunidade.

GOSTO - Um método de classificação utilizado no *Facebook*, em que sempre que o utilizador ache que um conteúdo é interessante, clica no ícone *gosto*, dando realce a esse conteúdo no seu mural e no *newsfeed* dos outros utilizadores.

INTERAÇÕES SOCIAIS - Pequenos fragmentos de conteúdos que derivam de ações que os utilizadores executam. Por exemplo: as novidades “Siga-me” do *Twitter*, as atualizações de *status* do *MySpace*, os avisos do *Google*, ou os botões “gosto” do *Facebook*.

MICROBLOGS – Um tipo de *blog* caracterizado por conteúdos mais curtos do que num blog convencional, que são “injetados” numa corrente de conteúdos, e que podem representar pensamentos ou frases espontâneas. Popularizado pelo *Twitter*, que permite aos utilizadores criar *blogs* compostos por frases até 140 caracteres.

NEWSFEED - No *Facebook* é uma página que agrega as atividades de outros utilizadores e amigos, como por exemplo novos conteúdos, *gostos*, *partilhas*, comentários.

ONLINE - Com ligação direta ou remota a um computador, ou a uma rede de computadores, como a Internet.

PROMOTION MIX - A combinação específica de métodos promocionais utilizados para um produto ou de um conjunto de produtos, particularmente, modelos de publicidade, marketing direto, venda pessoal, entre outros.

PARTILHAR - Uma ação social no *Facebook* semelhante ao *Gosto*, mas que representa um maior endossamento do conteúdo, através da sua republicação no mural pessoal do utilizador, com a possibilidade de adicionar um comentário ou outro conteúdo à sua partilha, às vezes com o intuito de criar conteúdos combinatórios originais.

RSS (Really Simple Syndication) – Protocolo de sindicância, que permite exportar os conteúdos de algum sistema de uma forma standardizada, e facilmente integrada por outros sistemas. Um dos seus usos mais populares é permitir ao utilizador inscrever-se a um *site*, e ser automaticamente notificado quando há novos conteúdos.

SOFTWARE - Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação. (por oposição a *hardware*).

TAG - Pequenos extratos descritivos com palavras-chave ligados a um conteúdo definido, para auxiliar pesquisas. Está relacionado com o nascimento da *Web 2.0*.

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

CONTEXTO E PROBLEMÁTICA

O progresso tecnológico, e o interesse da sociedade pela tecnologia, tem vindo a ocupar uma função progressivamente mais importante no setor turístico. A Internet é um exemplo que tem vindo a influenciar a sociedade atual. De acordo com Barbalho (2004), a Internet pode ser atualmente encarada como uma realidade integrada na sociedade. Já para Castells (2003,p.8) “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

A Internet é complexa e envolve vários ângulos de análise que vão desde os tecnológicos aos organizacionais e comunitários. A sua influência alastra-se à sociedade inteira, em que são aplicadas cada vez mais as ferramentas *online* para criar mercado eletrónico, receber informação e atuar em sociedade.

O turismo é frequentemente considerado uma atividade abrangente, complexa e com uma grande extensão comunicacional exigindo a criação de estratégias que tenham como objetivo a propagação de imagens e palavras-chave de um designado destino ou região turística. Essas mensagens podem ser enviadas por via da publicidade e das promoções, e são de máxima importância para a venda dos produtos turísticos, já que o consumidor moderno exige estar bem documentado sobre o que está a pagar e o que irá consumir.

As novas tecnologias vieram possibilitar a disseminação da comunicação de uma forma universal. A internet apresenta-se presentemente como a plataforma de maior acesso, à qual atualmente milhões de utilizadores, em qualquer lugar ou momento, aderem diariamente (Tapscott e Williams, 2007). Os utilizadores, ligados em rede, participam ativamente na inovação, criação de redes sociais, criação de riqueza e desenvolvimento social de uma forma nunca antes pensada (Qualman, 2009). Neste contexto em permanente evolução, surgem todos os dias novos ambientes e funcionalidades (Evans, 2009) tais como os *sites* de redes sociais - *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Hi5*, *Bebo*, *MySpace*, entre outros, em que milhões de utilizadores comunicam e partilham conteúdos (Pei *et al.*, 2011; Boyd e Ellison, 2007).

Importa referir que as redes sociais não são obrigatoriamente *online*, encontrando-se redes sociais por exemplo dentro das empresas, como acontece com as relações das pessoas com outras pessoas em grupo (Cross e Thomas, 2010). Contudo as redes sociais a que se atribui o tema desta dissertação são as redes

sociais *online*, comportadas pela internet, ainda nomeadas por “*software social*”, “*plataformas sociais*”, “*redes sociais tecnológicas*”, “*sites de redes sociais*” e “*ferramentas sociais*”.

Estes novos aplicativos aumentaram a facilidade e modificaram a forma de comunicar entre os sujeitos que se reúnem *online*, gerando grandes redes, o que tem melhorado muito o valor do *software social*. Paralelamente verifica-se que as aplicações sociais têm vindo a prosperar de forma intensa (Penenberg, 2009). Estes relacionamentos em rede, com crescimentos exponenciais, atraem cada vez mais utilizadores.

O incentivo das empresas e organizações pelas Redes Sociais é uma reação recente. Os estudos das redes sociais na internet têm sido alargados, ganhando cada vez mais atenção da parte científica (Boyd e Ellison, 2007). Estes *sites* representam, hoje em dia, uma importante base de pesquisa para trabalhos de investigação em diversos âmbitos científicos. Um dos exemplos que se pode dar é o canal *Facebook*, que já foi estudado por vários autores (Dwyer, 2007; Acquisti e Gross, 2006; Lampe *et al*, 2007 e Stutzman, 2006).

Assim, esta investigação teve como objetivo geral examinar o *Facebook* enquanto *Rede Social* como potencial instrumento de marketing e interação com utilizadores nas organizações hoteleiras.

OBJETIVOS

O objetivo fundamental deste estudo é responder à questão: como estão as organizações hoteleiras a beneficiar das *Redes Sociais*, nomeadamente o *Facebook* como ferramenta de E-Marketing, e qual é o relacionamento com os seus utilizadores?

Decidiu-se realizar um estudo de caso exploratório de abordagem qualitativa, com um método de investigação de teoria fundamentada.

Segundo (Feagin, Orum & Sjoberg, 1991), o estudo de caso é a metodologia ideal quando precisamos de um método capaz de ter uma abordagem holística e em profundidade necessárias. É uma investigação aprofundada de um indivíduo, de uma família, de um grupo ou de uma organização (Fortin, 2003). É preferível para responder às interrogações sobre um acontecimento ou um fenómeno contemporâneo sobre o qual existe pouco ou nenhum controlo (Yin, 2003).

A expressão “*investigação qualitativa*” como termo genérico para agrupar várias estratégias de investigação que partilham características estabelecidas foi utilizado de Bogdan e Bilken (1994). Neste estudo, “*os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em fenómenos descritivos*”

relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico” (Bogdan e Bilken, 1994, p.16). As questões a investigar não se determinam mediante a operacionalização de variáveis, mas são antes articuladas com o objetivo de estudar fenómenos com toda a sua complexidade em contexto natural. As abordagens à metodologia qualitativa sofrem e apresentam variações conforme as interpretações dos autores, mas aproximam-se nos aspetos fundamentais.

O objeto deste estudo foca-se nas organizações hoteleiras com presença assídua de conteúdos interativos no *Facebook*, nomeadamente os hotéis de 5 estrelas na Cidade de Lisboa. A análise consistiu num estudo aprofundado de um conjunto de dados provenientes do canal de *Social Media Facebook* dos hotéis, mais concretamente do mural das suas páginas.

Foi utilizada uma amostragem por conveniência, onde as unidades de amostra foram realizadas em conformidade com o interesse da pesquisa sendo assim o objetivo fundamental a seleção dos hotéis que descrevessem o universo em estudo, mas tendo em consideração a língua utilizada, de maneira a possibilitar compreender esse mesmo objeto de estudo com a maior exatidão possível, em toda a sua complexidade e medida (Barañano, 2004).

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos. O capítulo I inclui uma revisão da literatura sobre o Turismo ao nível mundial e nacional, a relação entre o turismo a internet e as redes sociais, o desenvolvimento e o relacionamento com o E-Marketing, e a identificação de alguns casos de sucesso da indústria hoteleira nas principais redes sociais. Ainda neste capítulo, apresentou-se a *Rede Social Facebook* e as suas principais características.

No capítulo II sistematiza-se a metodologia utilizada na investigação, com descrição do tipo de estudo, caracterização da amostra, com a apresentação das organizações hoteleiras estudadas, descrição e apresentação das questões de investigação.

O capítulo III focaliza-se na apresentação dos resultados dos dados provenientes do *Facebook* das páginas dos doze hotéis analisados.

O capítulo IV mostra as principais reflexões sobre o modelo em estudo.

Finalmente apresentam-se a discussão dos resultados e conclusões, através das repostas às questões de investigação do estudo, conclusões finais, recomendações estratégicas e por fim apresentação de limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

CAP. 1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar e discutir os principais conceitos teóricos que servirão de apoio ao estudo do tema.

1.1.1 Turismo e Hotelaria

O Turismo é um fenómeno de natureza cultural, económica, social e ambiental. Uma das definições mais antigas sobre o turismo é citada pelo economista austríaco Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen que em 1911 revelava: *“Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”* (Beni, 2000, Gobbo, 2006, p. 23).

Segundo as afirmações do Dutra (2003), o turismo é a realização de viagens para locais distintos dos que o indivíduo habita, que o irão expor a situações novas e diferentes das vividas no seu dia-a-dia.

No entendimento da OMT (OMT, 2001, p. 37), o turismo é *“a soma dos fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estadias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”*.

Em relação as definições citadas pode-se constatar que o turismo está relacionado com situações que não estão ligadas ao contexto habitual do indivíduo. Relativamente a outra afirmação da OMT sobre o turismo: *“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu contexto habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”* (2001, p.38).

O turismo não é uma atividade independente, porque está interligada com as várias atividades humanas, a sua interpretação como sistema compreende uma análise multidisciplinar, ao nível das interligações desenvolvidas entre os vários subsistemas económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico.

Segundo Mathieson e Wall (1982, p.34), que facultam uma definição mais completa do turismo, consideram que *“o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”*. Esta definição salienta a complexidade

da atividade turística e permite compreender, tacitamente, os fenómenos que ela abrange.

A indústria turística está ligada ao sector dos serviços, em que estes manifestam algumas particularidades específicas que abraçam uma abordagem de marketing distinta da que tradicionalmente se considera para o produto, destacando-se com a sua diversidade, intangibilidade, inseparabilidade, produção e consumo concomitante. Em relação aos serviços turísticos têm também particularidades específicas: custo alto, interdependência de vários fenómenos como impacto na sociedade, sazonalidade (Cunha, 2001).

Na sociedade moderna, o turismo foi constantemente influenciado a partir da Segunda Guerra Mundial (1936-1945). Segundo Cavalcanti (1997), a maioria das razões que aumentaram a prática do turismo a partir da segunda metade do século XX, foram: disponibilidade de tempo livre e maior curiosidade em conhecer outros elementos, fenómenos culturais de vida; a fundação de organizações internacionais para auxiliar a troca de atividades e serviços turísticos entre os países e varias culturas; o progresso e modernização dos meios de transporte e telecomunicações. A relevância do turismo é salientada por inúmeros estudos, como o estudo de Abreu e Costa (2000). O turismo representa uma das áreas que mais prosperam no mundo, ao lado da tecnologia da informação.

Para Portugal o Turismo é um sector prioritário e tem uma importância certamente estratégica para sua economia em vigor com a sua potência em gerar prosperidade e emprego, tratando-se de um ramo em que possui vantagens competitivas evidentes como ocorre com poucos outros.

No que diz respeito à hotelaria é de destacar segundo Abreu, Anjos e Oliveira (2001), as ligações direitas entre o turismo e a hotelaria, porque o turismo pressupõe deslocação, mudança e estadia num local diferente de onde a pessoa reside. Indicam que hotelaria é um sector de serviços que dispõe das suas características específicas organizacionais, cujo essencial objetivo é o fornecimento de alojamento, confiança, alimentação, fidelidade e outros serviços próprios à atividade de hospedar.

Em relação ao conceito de hotel¹, *“é um estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogéneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário*

¹Obtido em: www.turismodeportugal.pt

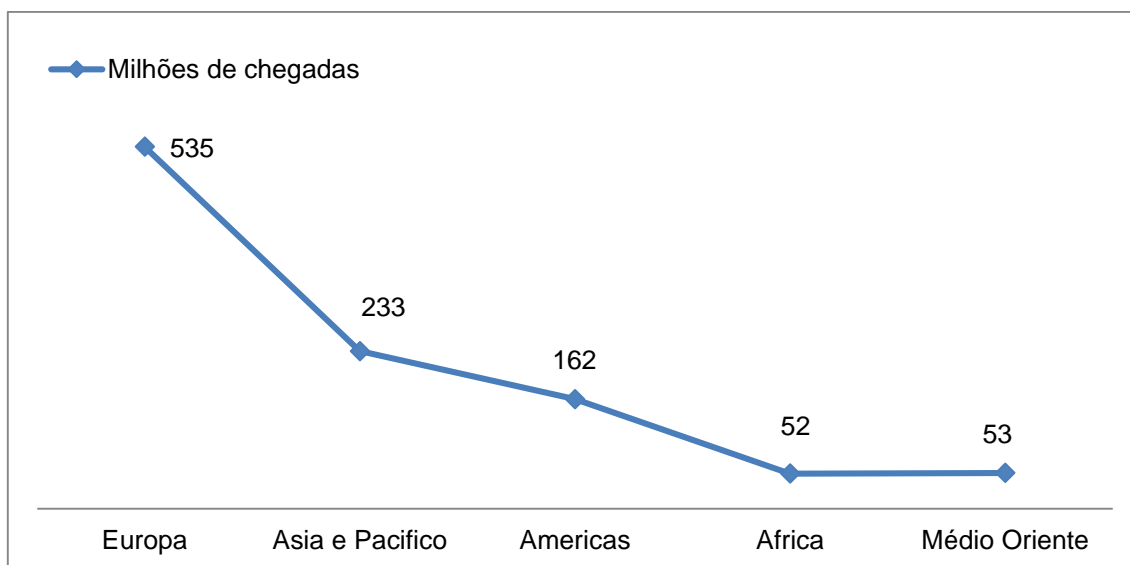
e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento”.

Para Freire et al. (2007), o hotel é um componente fundamental de um sistema de serviço à disposição da atividade turística, e tem evoluído de forma a estabelecer uma organização complexa, que necessita de administração técnica e específica. Segundo La Torre (2001) encontra-se que a função fundamental da administração hoteleira é permanecer em constante sintonia com o hóspede para compreender os seus desejos, as suas ânsias, e as suas carências.

1.1.1.1 Turismo no mundo

Segundo a análise realizada pela OMT (2013), a evolução do número de turistas em todas as regiões do globo, com exceção do Médio Oriente, notou uma evolução constante ao longo dos últimos anos. Em relação as chegadas dos turistas internacionais em 2012, a Europa distinguiu-se com cerca de 534 milhões de turistas, a região da Ásia e Pacífico com 234 milhões, o continente americano com 163 milhões, o continente africano com 52 milhões e o Médio Oriente com 53 milhões, (Gráfico 1).

Gráfico 1: Chegada de Turistas Internacionais em 2012 por Região Mundial



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2013)

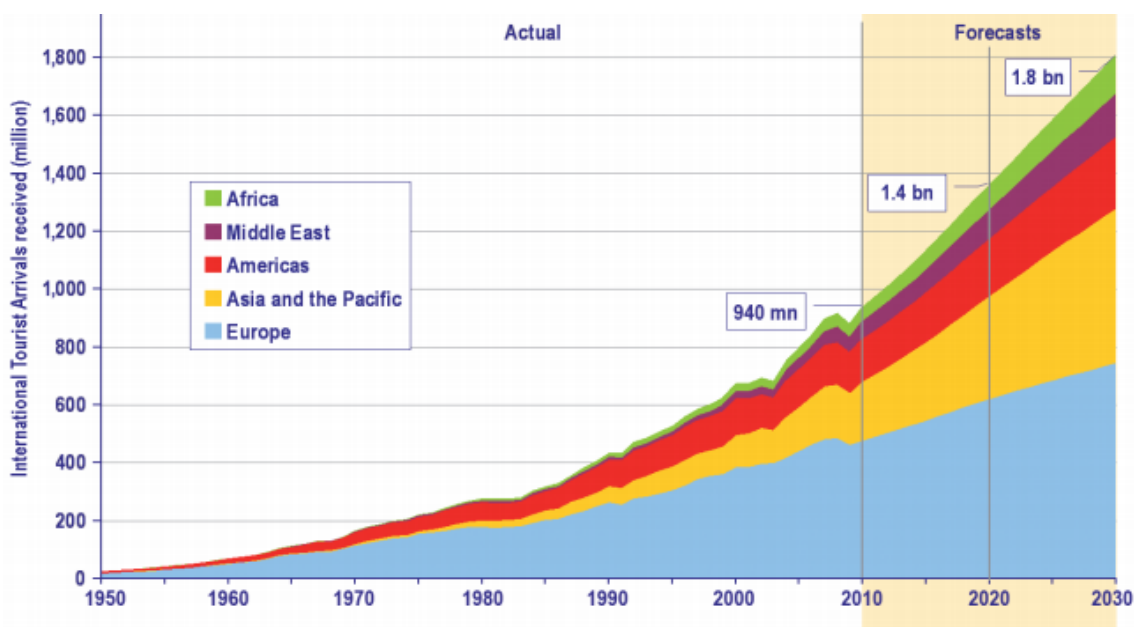
Conforme os mesmos dados divulgados pela Organização Mundial do Turismo (2013), o turismo no mercado de viagens revela 30% das exportações mundiais de serviços.

Na categoria de exportação o turismo encontra-se em 4º lugar, perdendo somente para os combustíveis, produtos químicos e automóveis.

Em relação às tendências para as chegadas dos turistas, em 1950 o fluxo internacional de turistas era de 25 milhões. Em 2020 a OMT calcula que a chegada de turistas internacionais atinja 1,6 bilhões. Esta informação estatística evidencia a autoridade da atividade turística em criar emprego e rendimento e, apesar da crise económica de 2009 prejudicar os negócios do turismo, o turismo ainda se apresenta no mercado mundial com lucro à volta de USD 900 bilhões.

Segundo o estudo da Organização Mundial de Turismo considera-se que o número de turistas aumente, em média, 3.3% ou 43 milhões de turistas ao ano entre 2010 e 2030, alcançando os 1.800 milhões de turistas no final do ano 2030, (Gráfico 2).

Gráfico 2: Tendência atual e previsão

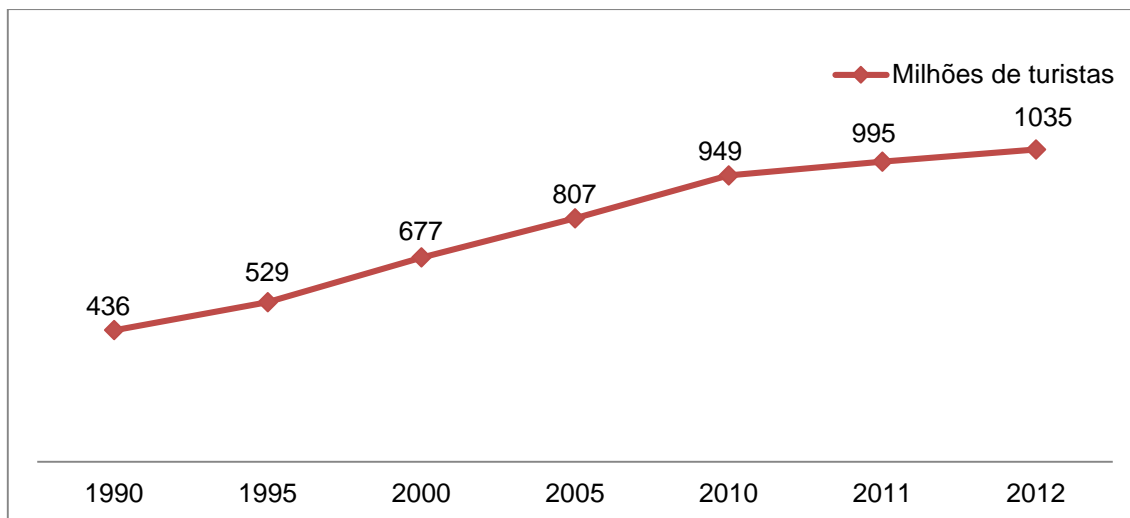


Fonte: Organização Mundial de Turismo (2013)

No que diz respeito à indústria hoteleira, esta registou em 2012 a nível mundial 9% do Produto Interno Bruto, criou quase 1 emprego em cada 11 e exerceu cerca de 6% da totalidade de exportações.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2013), pela primeira vez em 2012 alcançou-se o marco histórico de 1.000 milhões de turistas a nível mundial. A partir do ano 1990 até ao ano 2000, o número de turistas cresceu 55,3%, e desde o ano 2000 até 2012 aumentou 52,9%.

Gráfico 3: Evolução do número de turistas a nível mundial



Fonte: Organização Mundial de Turismo (2013)

Conforme os dados revelados pela OMT (2013), os países que recebem um número maior de turistas são a França, os Estados Unidos e a China. Os países que possuem receitas superiores são os Estados Unidos, a Espanha e a França e os países em que os seus residentes criam mais receitas para os outros países são a China, a Alemanha e os Estados Unidos.

Tabela 1: Ranking dos principais indicadores do turismo mundial, 2012

Posição	Por número de turistas	Por receitas	Por despesas
1º	França	Estados Unidos	China
2º	Estados Unidos	Espanha	Alemanha
3º	China	França	Estados Unidos
4º	Espanha	China	Reino Unido
5º	Itália	Itália	Federação Russa
6º	Turquia	Macau (China)	França
7º	Alemanha	Alemanha	Canadá
8º	Reino Unido	Reino Unido	Japão
9º	Federação Russa	Hong Kong (China)	Austrália
10º	Malásia	Austrália	Itália
...
	Portugal (35º)	Portugal (28º)	Portugal (45º)

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2013)

1.1.1.2 Turismo em Portugal

De acordo com o Atlas da Hotelaria 2013 da *Deloitte*², em relação à tipologia de empreendimentos turísticos, em Portugal continuam a distinguir-se os hotéis com 70%, marcando um crescimento de 3% em comparação ao Atlas da Hotelaria 2012. Em termos gerais, as demais tipologias de alojamento assinalaram aumentos no número de empreendimentos turísticos (apartamento turístico, hotel apartamento, hotel rural e aldeamento turístico), com exceção das pousadas que registaram uma descida de 42% em 2011, para 35% em 2012.

Segundo a *Deloitte* (2013), observou-se um crescimento de novos empreendimentos turísticos em 2013. Lisboa é o líder no ranking com 13 novos empreendimentos, sucedendo-se a região Centro (com 7), o Norte (com 5), o Algarve (com 4), o Alentejo (com 3) e a Região Autónoma da Madeira (com 2).

Conforme os dados do mesmo estudo, atualmente continuam a predominar os empreendimentos turísticos com categoria de três e quatro estrelas, que somam 72% total do mercado, com relativamente 38% e 35%. A seguir são os empreendimentos de duas estrelas (com 16%). As pousadas registraram uma diminuição representativa e baixaram de 3% para 2%, causa resultante do encerramento de investimentos nos empreendimentos desta tipologia.

² A *Deloitte* presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria, *corporate finance* a clientes nos mais diversos sectores de atividade. Com uma rede, globalmente ligada, de firmas membro, em mais de 150 países, a *Deloitte* combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados, conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os cerca de 200.000 profissionais da *Deloitte* empenham-se continuamente para serem o padrão da excelência.

Tabela 2: Distribuição por categoria, 2012

	5 Estrelas	4 Estrelas	3 Estrelas	2 Estrelas	1Estrela	Pousada
Empreendimentos turísticos	7% (122)	35% (592)	38% (643)	16% (276)	2% (36)	2% (35)
Unidades de alojamento³	14% (18.394)	46% (59.675)	30% (38.831)	8% (9.969)	1% (822)	1% (1.300)

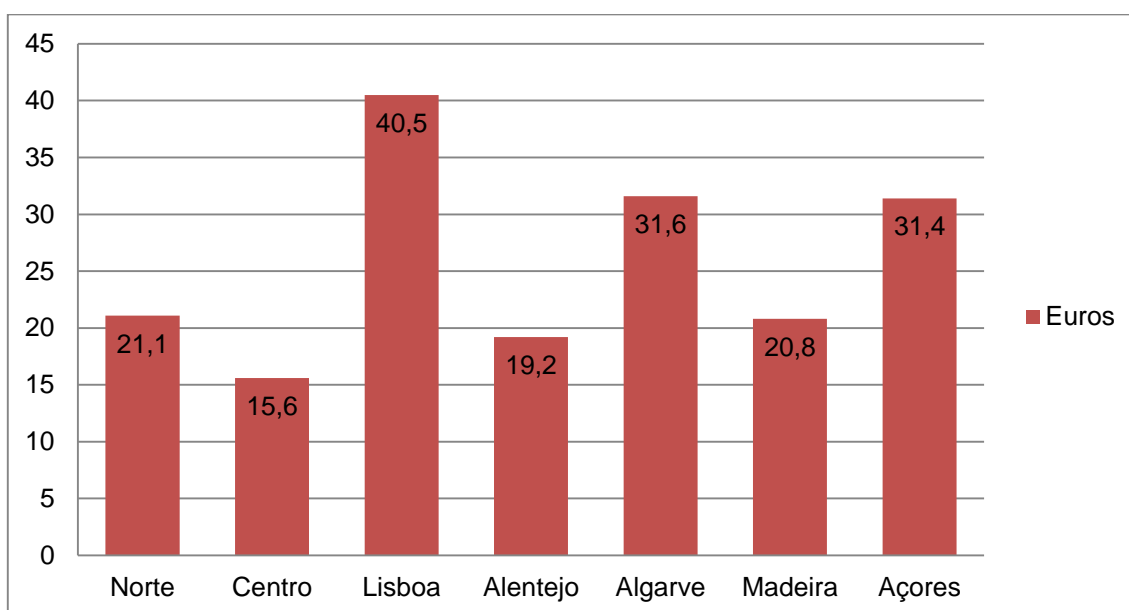
Fonte: Deloitte: Atlas da hotelaria 2013 - 8ª edição, adaptada pelo autor

O total nacional representa 128.991 unidades de alojamento e 1.704 empreendimentos turísticos.

No que diz respeito ao rendimento médio por quarto disponível (*RevPAR - Revenue Per Available Room*) notou 28,5 euros, sendo inferior ao de 2011 em 3,5%. Lisboa foi a região com maior rentabilidade registrada (40,5 €), seguida pela Algarve (com 31,6 €) e Madeira (31,4 €). A região com a evolução menos favorável foi o Centro (com -9,6%), seguido pelo Alentejo e Açores (-9,3% em ambos). As organizações hoteleiras mais rentáveis em relação aos quartos disponíveis foram as pousadas (39,1 €), os hotéis (31,9 €) e os hotéis-apartamentos (29,7 €). Em relação aos hotéis de 5 estrelas registraram o valor mais elevado deste indicador (59,1 €).

³ Por unidades de alojamento entendem-se o número de quartos e/ ou de apartamentos.

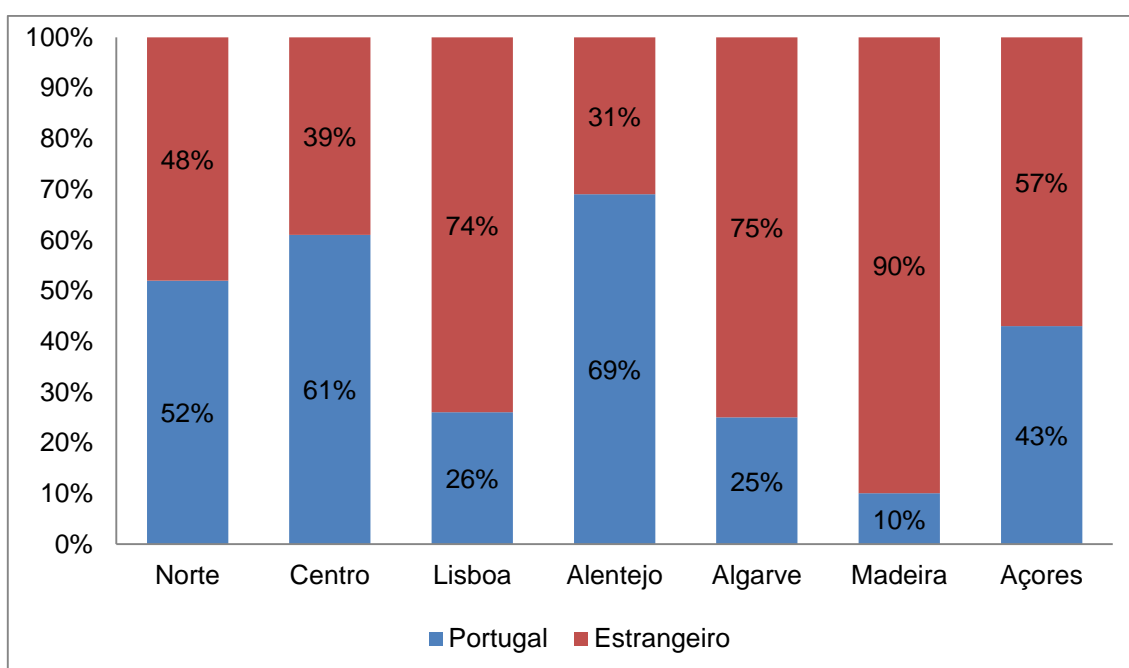
Gráfico 4: Rendimento médio por quarto disponível (*RevPar*), por NUTS II, 2012



Fonte: INE (2013)

A região com menos exposição ao mercado nacional do ponto de vista da distribuição das dormidas por regiões é a Madeira, com apenas 10% das dormidas que foram efetuadas por residentes nacionais. O Alentejo é ao contrário a região mais dependente do turismo realizado por residentes nacionais, onde somente 31% dos turistas são estrangeiros.

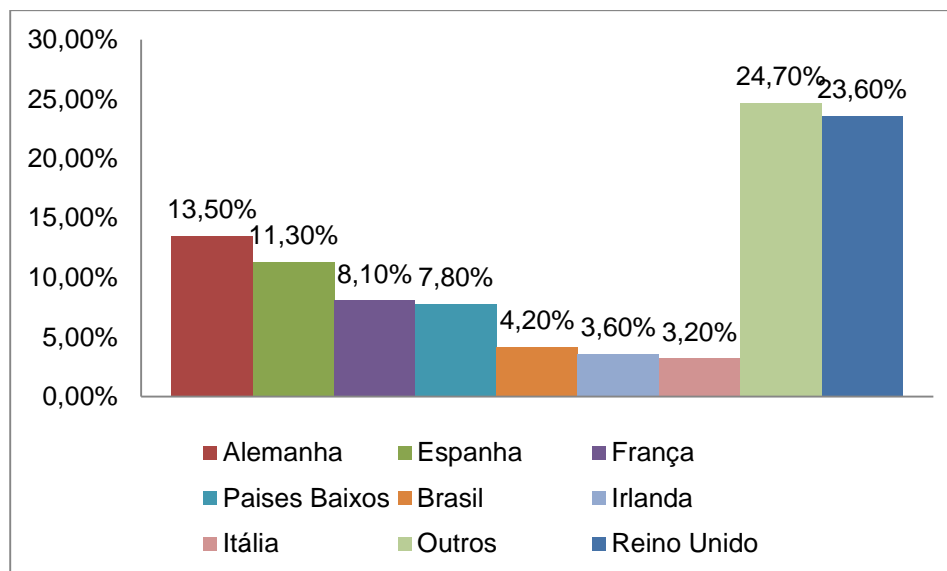
Gráfico 5: Distribuição das dormidas por regiões, 2012



Fonte: INE (2013)

Os mercados internacionais que manifestam maior atividade relativamente aos turistas que visitam Portugal é o mercado britânico com 23,6%, seguido do alemão (13,5%) e do espanhol (11,3%).

Gráfico 6: Dormidas, segundo o país de residência habitual, 2012



Fonte: INE (2013)

1.1.1.3 A indústria hoteleira na cidade de Lisboa

Em relação à riqueza arquitetónica e cultural, a cidade de Lisboa usufrui de uma magnífica exposição solar e luz natural única, tornando a cidade num local muito atraente para o turismo.

No que diz respeito à receção turística nota-se que a cidade de Lisboa se encontra bem desenvolvida tanto a nível cultural (monumentos), como a nível de estabelecimentos hoteleiros. A capital portuguesa a este nível possui uma oferta precisamente completa, tendo todas as categorias hoteleiras, a partir por unidades mais tradicionais de alojamento, sucedendo por unidades de luxo ou mais vanguardistas e unidades “low-cost”. No que se refere à cidade de Lisboa e em concordância com os dados revelados pelo *Mais Turismo* (2013), é possível identificar 21 hotéis de 5 estrelas, 44 hotéis de 4 estrelas, 23 hotéis de 3 estrelas, 10 hotéis de 2 estrelas, 18 *hostels*, 4 pousadas, 2 hotéis apartamento e 26 pensões. Dentro destes grupos é possível encontrar na cidade de Lisboa as principais cadeias hoteleiras internacionais e nacionais.

Lisboa é uma cidade que desfruta das suas particularidades únicas, e da ampla atividade de serviços hoteleiros (e complementares), oferece aos seus visitantes experiências memoráveis, sendo revelados estes factos nas diversas menções em publicações internacionais.

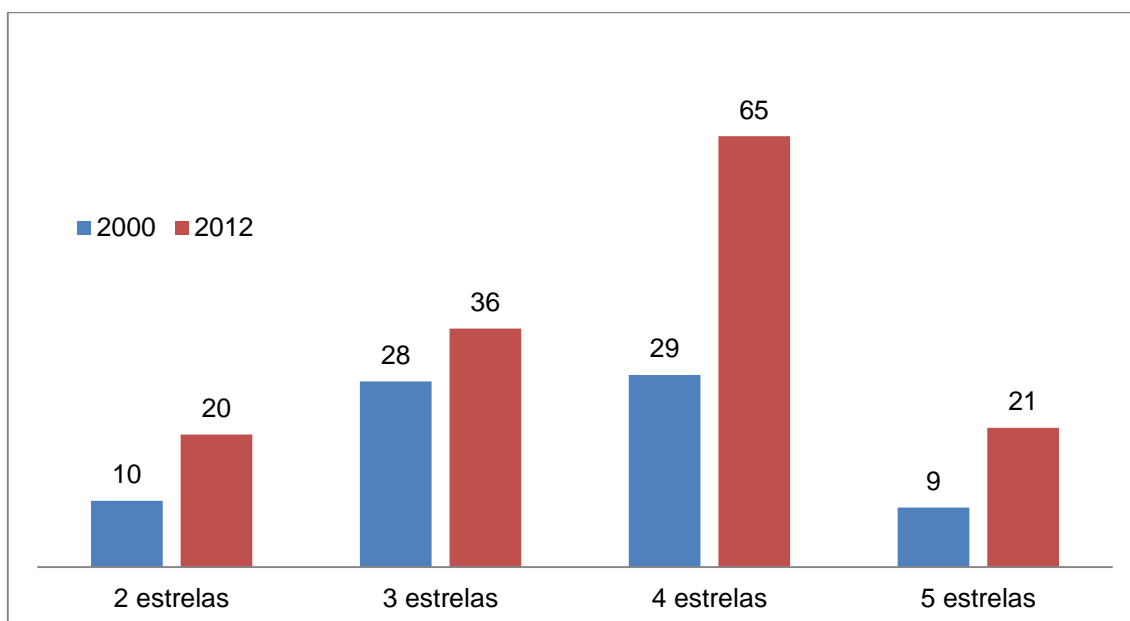
Figura 1: Mapa da Região de Lisboa



Fonte: www.MaisTurismo.pt

Nos últimos doze anos, inauguraram 66 novos estabelecimentos hoteleiros na capital portuguesa (das quais praticamente $\frac{3}{4}$ de quatro e cinco estrelas), metade dos quais nos últimos três anos. Em Lisboa no final de 2012, encontravam-se 142 unidades hoteleiras, das quais mais de 60% das categorias de 4 e 5 estrelas.

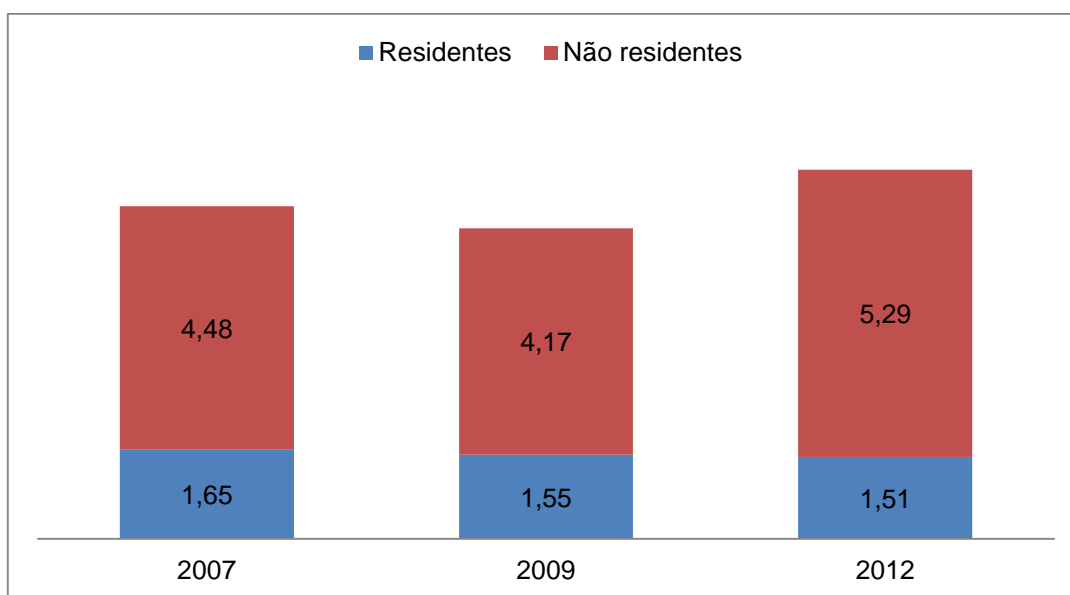
Gráfico 7: Unidades hoteleiras na cidade de Lisboa, segundo a tipologia, 2000 e 2012 (Número)



Fonte: BES - Turismo de Lisboa, Research Sectorial, 2013.

A cidade de Lisboa em 2012 em relação as dormidas aprestava um valor de 6.8 milhões, das quais cerca de 78% foram efetuadas por não residentes, mais de 5.2 milhões, o valor mais alto que foi registrado pela primeira vez e que caracteriza-se pelo crescimento médio anual superior a 8% nos últimos três anos (INE, 2013).

Gráfico 8: Dormidas na cidade de Lisboa, 2007, 2009 e 2012 (Milhões)



Fonte: INE, 2013.

No que concerne últimos cinco anos, Lisboa mostrou uma decadência notável nas suas taxas de ocupação e valores de *RevPar*. As taxas de ocupação em 2012, apresentaram os 65.42%, com os hotéis de cinco estrelas a indicarem valores suavemente acima dos 55%, marcando o maior declínio em comparação ao ano anterior (4.2%), as unidades de três estrelas marcaram o melhor desempenho (71.45%), com uma crescimento positivo face a 2011 (2.7%). O *RevPar* em 2012 constitui os 46.94 €, uma descida de 17% em comparação com os valores pré-crise, com os estabelecimentos de 4 e 5 estrelas a marcar uma diminuição de cerca de 9% face a 2011.

1.1.2 Redes sociais, internet, turismo

O progresso da internet, particularmente o aparecimento da *web 2.0* (O'Reilly, 2005), criou novas possibilidades e benefícios para as empresas e para a sociedade em geral, proporcionada a facilidade de comunicação e a rapidez de divulgação da informação proveniente (Brandão e Marques, 2010). A entrada das novas aplicações *online* de ambientes de rede, conhecidas por redes sociais ou plataformas sociais foi uma das maiores possibilidades para a expansão da *web 2.0*. (Tredinnick, 2006; Boyd e Elisson, 2007; Constantinides *et al.*, 2008). A internet e os *sites* revolucionários de plataformas sociais plantaram modificações fundamentais no modo de comportamento dos utilizadores.

Presentemente, a Internet prospera cada vez mais e acaba por ser fundamental, tornando-se uma necessidade essencial na sociedade moderna e nos centros mais desenvolvidos.

Um destino turístico é considerado como forma de um espaço físico a ser desfrutado pelo turista e, com o aparecimento da Internet e das redes sociais, as viagens tornam-se mais autónomas e adequadas a tendência pessoal de cada turista. A internet é, neste caso, um instrumento de encontrar e planear as viagens, tornando a planificação da viagem independente e adaptada às próprias preferências.

As redes sociais proporcionam maior facilidade e conforto para o turista, sendo a apresentação do destino na mesma rede uma oportunidade de marketing para o local a ser visitado.

Segundo Parras e Claro (2008), a classificação de produtos e serviços por meio da Internet está a sofrer uma revolução, de modo que possibilita, através da mesma, efetuar reservas de hospedagem, aquisição de passagens e localização de destinos turísticos.

O turismo está em constante interação com a humanidade, sendo um fenómeno vital para a sociedade, porque a troca de valores e culturas faz parte da relação entre povos.

Segundo a afirmação do Beni (2003, p.39), “[...] o turismo encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana [...]”. A vida social da humanidade está firmemente interligada com o setor turístico. Atualmente essa inter-relação é facilitada pelo desenvolvimento das novas tecnologias, das quais destaca-se a Internet.

O turismo é uma área relevante para o mercado e também para a sociedade e, segundo Dias (2005, p. 41), “O turismo experimenta um processo de crescimento [...] tornando-se o maior movimento de pessoas [...] ascende à posição de principal

atividade econômica mundial [...]”. De acordo com o autor, o turismo é uma área que possibilita o desenvolvimento dum destino turístico, ou melhoria da situação socioeconômica duma região turística.

Em relação ao turismo como atividade que ajuda a desenvolver destinos e empresas, de acordo com Lickorish e Jenkins (2000), o turismo tem grande influência e tem um efeito real e direcionado em várias indústrias pelo mundo.

A presença da internet deu origem a muitas alterações nas empresas, nascendo até um novo paradigma técnico-econômico (Freeman e Louçã, 2004). As Tecnologias de Informação e Comunicação provocaram esta mudança organizacional. Em relação ao paradigma, no séc. XIX foi a fábrica e no séc. XX as organizações empresariais, no séc. XXI haverão de ser as redes sociais (Freeman e Louçã, 2004). Ainda assim, as mudanças não acabaram por aqui: em resultado das necessidades de comunicar, evoluiu *software* cada vez mais eficaz. É neste seguimento que emergem os *sites* de redes sociais. Estes aplicativos têm a vantagem de permitir uma comunicação acessível, o que conduz a uma adesão muito grande por parte dos utilizadores, causando com que as redes cresçam rapidamente, ligando utilizadores em todo o mundo (Hempel, 2009).

Através das redes sociais, o número de utilizadores virtuais estão a ganhar mais espaço, aumentando o consumo turístico através dos meios eletrónicos. O consumidor turístico através das redes sociais procura informações e, esse “consumidor turístico é o turista que busca produtos que irão satisfazer as suas necessidades de lazer, que poderão ser atendidas” (Dias, 2005, p. 53). Conforme essa afirmação, o consumidor torna-se mais exigente em relação ao conteúdo das informações sobre o serviço ou produto que deseja obter.

Os utilizadores das plataformas sociais concebem os seus perfis característicos, fundamentados em informações específicas como atributos próprios, características de sua personalidade, desejos, preferências, fotos, *blogs*, *chats*, *ligações*, vídeos, entre outros (Ahmad, 2011). Uma vez aderido a um *site* de rede social e criado o seu perfil, o indivíduo proporciona a sociabilização. A plataforma social é representada por todos os utilizadores – conhecidos, amigos, colegas e outros – com uma afinidade social (Golder *et al.*, 2007) usando como objetivo a ligação entre os membros e a partilha de informações. Os utilizadores entram e saem das sociedades *online*, mas os seus dados continuam disponíveis. E permanecem a comunicar com os outros utilizadores como se houvesse dois modelos de existências – a real e a *online*. Na maioria das vezes essas existências interagem, ou seja, as atuações exercidas na realidade encaminham a *atuações online* e vice-versa. Desta realidade resulta que a quantidade de *sites* de redes sociais existentes na internet não

para de aumentar; exemplos disso são redes como o *Facebook*, *LinkedIn*, *Hi5*, *MySpace*, *Friendster*, *Bebo*, *Multiply*, *Youtube*, *Flickr*, *Orkut*. Numa perspectiva de atividade económica, as relações que se criam das redes sociais *online* seriam constituídas pelas relações que se criam entre os indivíduos e as empresas. Efetivamente as redes sociais são recentes e já existem várias empresas que lucram com elas (Evans, 2009).

Devido ao progresso tecnológico, as redes sociais evidenciam-se entre os utilizadores no ponto de originar uma maior inter-relação digital. As *Redes Sociais* também têm-se tornado uma área competente de meio para comercialização, publicação e promoção de serviços e produtos turísticos.

Segundo, a Organização Mundial do Turismo – OMT (OMT, 2003) a Internet tornou-se relevante no que diz respeito as funcionalidades e conteúdos. A internet tem um manuseio muito simples e a sua utilização amplifica em conformidade com as necessidades dos utilizadores (facilidade em conseguir a informação, e velocidade no intercambio destas informações, entre outros) que ajudam para seu melhor aproveitamento, além da redução do custo de acesso e intensificação de sua rapidez. Relativamente a afirmação do Lickorish; Jenkins, (2000, p. 07) “o turismo é reconhecido atualmente como uma atividade econômica de importância global” que intensifica cada vez mais. Com a Internet, a sua expansão nas redes sociais torna-se essencial para o desenvolvimento das atividades turísticas. O turismo nas plataformas virtuais representa uma tendência atual que favorece a amplificação de vários negócios e serviços, e que oferecem ferramentas eletrônicas adequadas para a ampliação das promoções de destinos e imagens turísticas.

Turismo e a internet é uma combinação perfeita para as tendências atuais, pois juntas influenciam muito mais a atividade turística.

A Internet tornou-se um espaço que clarifica resultados e desenvolve técnicas para solucionar questões de vários ramos e investigações profissionais. O turismo está constantemente em interligação com a internet para impregnar viagens de diferentes categorias, que poderia levar o turista para diversos destinos. As empresas turísticas usufruem plenamente da Internet para promover os seus produtos ou serviços, entre eles, os destinos.

A internet dá vida à imaginação humana através da imagem, e assim nascem as questões em relação a cultura do povo local, as pessoas no seu âmbito social, a gastronomia, a história, a hospedagem, etc.

O turista dá muita importância a imagem do destino ou produto e a Internet é um grande cúmplice nessa situação. A imagem contribui na constituição de destinos turísticos tal como nas experiências acumuladas nesses destinos, sendo arquivadas

na memória digital. Segundo a afirmação da Perrotta, (2009, p. 1), as imagens cooperam na construção de identidades, imaginários e recordações, onde os turistas são os divulgadores e os representantes de destinos desconhecidos.

No que diz respeito aos *sites das redes sociais* que estão ligados ao turismo é fundamental de estarem constantemente atualizados e preparados para atender o “turista virtual”. Nos *sites* de turismo, os hotéis, as companhias aéreas e outros serviços turísticos proporcionam processos muito fáceis de reservas *online*. Também existem empresas que agregam o turismo e oferecem serviços na *web* dos quais fazem parte as agências de viagem, locadoras de carros, empresas de navios e cruzeiros, restaurantes, etc.

Para a maioria dos profissionais de turismo, a internet tornou-se indispensável, devido ao facto de o mundo virtual estar em contínua mudança. A firme relação entre a Internet e o turismo proporciona energicamente o progresso dos negócios turísticos, sendo semelhante e para o destino turístico e sua imagem.

Figura 2: Exemplo das redes sociais na internet



Fonte: www.facebook.com

Segundo o estudo da World Travel Market, (WTM, 2010 cit. por Obadia, 2011) nos últimos dois anos, as redes sociais como o TripAdvisor ou o Facebook amplificaram a sua influência no processo de determinação do destino de férias. O site TripAdvisor permanece no mercado turístico como a marca dominante, utilizado por 2/3 dos seguidores das redes sociais. Segundo o mesmo estudo, o Facebook e os *sites* de turismo e viagens atraíram um em cada quatro turistas que desfrutaram de

férias. Relativamente aos utilizadores que estão permanentemente presentes nos sites das redes sociais, mais de um terço dos utilizadores de redes sociais acabou por mudar de hotel, devido a informação obtidas através dos mesmos. (Obadia, 2011). Assim pode-se dizer que o consumidor atual é: mais sábio, mais informado e mais exigente.

1.1.3 A importância da internet no turismo

Ao longo do tempo, o turismo passou por várias fases de desenvolvimento e mudanças. Atualmente, o planeamento turístico é essencial para que um destino ou produto seja promovido, e com o uso da internet, a divulgação dos mesmos tornou-se mais simples e alcançável a nível global. As razões para a Internet ser utilizada como meio de promoção são numerosas, sendo um canal mais fácil para obter vários tipos de informação, permite pesquisas de qualquer área, propaga o turismo ao nível social no mundo inteiro, facilita a planificação de férias e viagens, divulga produtos turísticos, é uma ferramenta muito influente de informação e comunicação, etc. Com isso pode-se entender que o mundo virtual é um sistema que ajuda desenvolver qualquer tipo de atividades ou empresas, inclusive um destino turístico de uma região.

Conforme a afirmação de Rocha (2004; 2006), a Internet instituiu um sistema global para comunicação e informação: uma plataforma realmente acessível e mundial. A Internet torna-se cada vez mais importante para as empresas a nível das utilidades e continência. Em relação ao utilizador, as modalidades mais fáceis para navegação e pesquisa de informações ou dados necessários na Internet, que são realizados por um grande número de organizações e criadores individuais de aplicações para a rede.

As mudanças de ponto de vista tecnológico causaram grandes alterações nos comportamentos e escolhas dos consumidores, como por exemplo a marcação de viagens à última hora, a efetuação de reservas em casa e a crescente predileção por férias dinâmicas e individualizadas, através da proximidade com a natureza, descoberta do incógnito e também através da diversidade dos produtos (Cunha, 2009).

A ligação entre a Internet e o turismo constituem um sistema impecável de trabalho coligado, pois o turismo propaga um progresso profissional nitidamente positivo, quando está unido à Internet. Isto da origem a uma maior facilidade e instantaneidade para os utilizadores ou organizações que procuram os serviços de atividade turística.

Segundo Costa, (2011), Não só a internet, mas ainda as redes sociais são conhecidas como elementos componentes da estratégia de informação e comunicação dos destinos e da sua ligação com os turistas. Desta forma, redes sociais, como Booking, TripAdvisor e Facebook, manifestam autoridade crescente na indústria das viagens e particularmente, no processo de determinação do alojamento e do destino. Atualmente, o setor turístico também é muito importante para o comércio eletrónico (*e-business*).

Conforme a citação da OMT em *E-business* para o turismo: [...] *“a internet está revolucionando a distribuição de informações e vendas em turismo. Ela não só oferece destinos e empresas turísticas diretamente aos consumidores finais, como também está se tornando o principal canal para a comunicação business-to-business (2003, p. 15).”*

A Internet desenvolve e revoluciona as empresas *online* e traz melhorias econômicas para a comercialização eletrônica através do marketing. O marketing online tendo normalmente custos mais baixos e melhor eficiência no canal de logísticas, no processo de pedidos, gestão de recursos, fornecimento e promoção de serviços e produtos. Assim, a comunicação *online* tem um custo inferior em comparação com a comunicação por via papel e correio (Kotler; Armstrong, 2003 citado por Barcelos, 2009, p.49).

O cliente nas plataformas *online* adquira mais informação e tem acesso a maior volume de vários serviços ou produtos que pretende obter, assim esse tipo de consumidor se torna mais exigente que outros. O consumidor da Internet no momento de procura de informação para realizar uma viagem, consegue beneficiar plenamente com as ofertas turísticas na rede, pois a Internet dispõe inúmeras variedades de destinos a nível global. Segundo, a afirmação da OMT, as plataformas online de facultam comodidades em reservas e facilidade na atualização e partilha da informação: *“Para os locais que atraem os turistas e para as empresas turísticas, a Internet oferece a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reserva a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo; possibilita grandes economias na produção e na distribuição de material impresso e em outras atividades tradicionais [...] e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos [...] quanto com os consumidores finais (OMT, 2003, p. 15).*

Conforme a mesma citação da OMT, a Internet partilha informações para ajudar os utilizadores que procuram serviços ou produtos turísticos através da mesma, de modo a possibilitar riqueza para organizações como também para o próprio consumidor que utiliza as plataformas *online* para adquirecimento de qualquer serviço ou

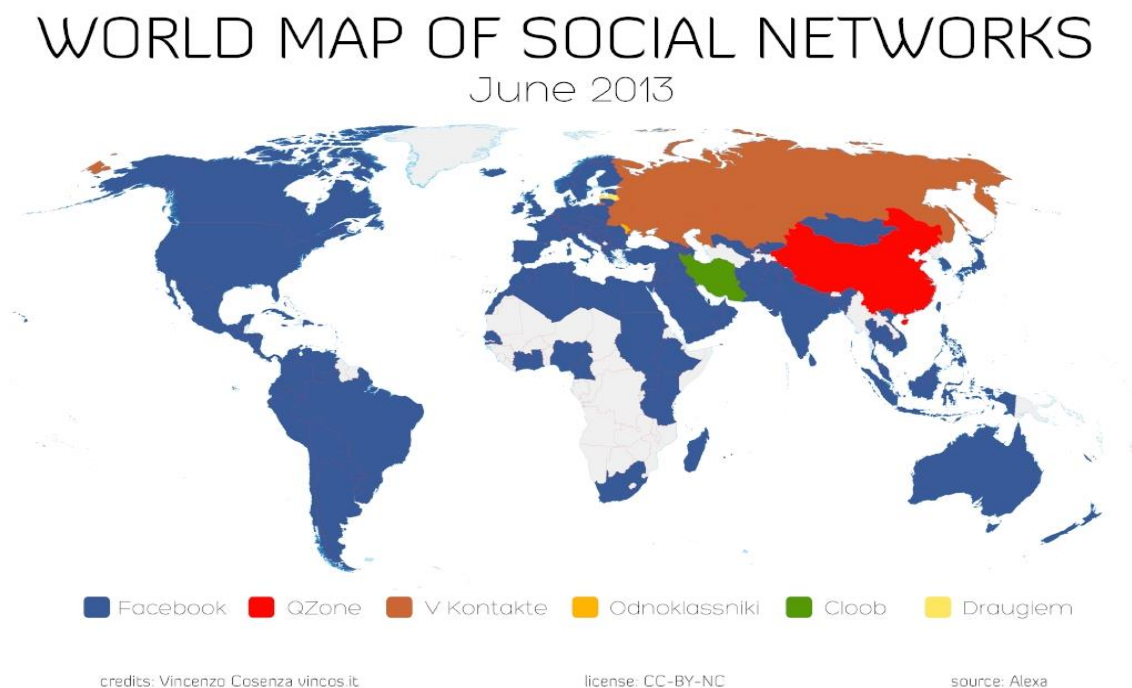
produto sem ter a necessidade de sair de casa. Assim sendo, a Internet torna-se um elemento fundamental de conversação e evolução das relações entre consumidores e as organizações que oferecem serviços turísticos.

1.2 O CIBERESPAÇO DAS REDES SOCIAIS

Atualmente a Internet é considerada um dos meios de maior influência ao nível de comunicação, que acelera a divulgação de informações, fornece uma comunicação rápida e simples através das redes sociais, e simplifica também a compra e venda de produtos, incluindo o turismo, que cada vez mais está mais procurado pelos turistas. Por outro lado, a Internet é um grande emitente de marketing, um novo paradigma para a publicidade, o que torna o mundo mais enriquecido de informações e concepções. Praticamente nenhum destino turístico ou turista em particular está a ponderar a ideia de uma vida sem os recursos da *web* como uma forma de promoção e comunicação.

A acessão em totalidade à internet e às *Redes Sociais* são realidades visíveis que cada vez mais predominam na sociedade. (Figura 3).

Figura 3: Mapa mundial de utilização de *sites* de redes sociais



Fonte: Consultado a partir do Google Trends for Websites 2013 (em linha)

Perante a velocidade de informações do mundo atual, onde a tecnologia é considerada sinónimo de desenvolvimento, o uso dessas tais redes tem facilitado e agilizado relações a diferentes dimensões, geralmente com o intuito de compartilhar informações, conhecimentos, interesses e esforços em procura de objetivos comuns. Dentro desse processo social virtual, as ligações interpessoais, diferentemente do que muitos refletem tem unido pessoas e ideias, convertendo-se palco de polémicas e propagação para vários assuntos sociais, até as vezes, originam mobilizações devido à sua potencialidade na rede. Como exemplo, existem diversos *Blogues* com fóruns de discussão, sobre meio ambiente, historia, política, educação, onde o internauta além de ter acesso à informação exibe sua ideia. Tal como confirma a importância que os meios de comunicação, inclusivamente a internet com as redes sociais, exercitam sobre os seus utilizadores.

As redes sociais tornam-se alvo de diversas áreas profissionais inclusivamente e o do turismo, que prospera e se desenvolve ao nível mundial e origina situações de satisfação completa para o turista que procura informações e produtos através destas plataformas *online*. O turismo sem a Internet ou as plataformas sociais exerceria atividades limitadas, de alcance restrito, e não possuiria também a potência de estimular nos seus clientes motivações para viajar nos destinos antes desconhecidos. Portanto, estas plataformas podem servir como um eficaz auxiliador do turismo ao nível global e favorecer as divulgações dos produtos e serviços, o que influencia também na criação de imagem a ser mais apreciada e desejada por novos turistas que procuram destinos comentados e também específicos.

1.2.1 Caracterização das Redes Sociais

As redes sociais é um processo de atividade humana que foi criado muito antes do aparecimento da tecnologia digital (Safko e Brake, 2010). De forma geral, elas também representam grupos de indivíduos conectados em função de determinados interesses comuns (Gabriel, 2010). Segundo Diamond e Singh, (2012) as *Redes Sociais* já eram influentes para as organizações antes do aparecimento da internet, os indivíduos comentavam e se orientavam em relação à aquisição de produtos e serviços, sendo este processo efetuado através da comunicação presencial ou semelhante. Portanto, as redes sociais podem ser interpretadas como sistemas constituídas por pessoas ou organizações, que ao se conectarem por algum tipo de relação, compartilham interesses e necessidades comuns.

O estudo de Falcão (2010) descreve quais as melhores práticas nas redes sociais mais procuradas pelas empresas, numa perspetiva de negócio:

Facebook

As organizações aproveitam esta rede formando comunidades com os seus utilizadores.

Melhores práticas: Segurar uma conversação em que os utilizadores da sua página narrem sobre os seus serviços e atenda os seus *feedbacks*. A empresa distribui os recentes produtos, serviços e campanhas promocionais nas redes dos componentes da sua comunidade com mais seguidores. Divulgar vídeos de conteúdo onde inclui publicidade que representa a própria empresa.

Twitter

O *Twitter* possibilita aos utilizadores de diversas áreas profissionais entrar em contacto com varias empresas pesquisando colaborações de interesse comum e seminários. Esta ferramenta de *microblog* pode ser empregada pelas empresas para atender, conversar ou ambos.

Melhores práticas: Conseguem analisar referências à sua marca, identificando diversos problemas surgidos. Com o problema identificado, a empresa pode contactar, em público ou privado, o utilizador que levantou a assunto para solucionar a situação. Os *microblogs* conseguem somente em tempo real, descobrir e solucionar alguma situação antes de originar negatividade para empresa ou marca.

LinkedIn

Esta rede dirige-se predominantemente a empresários/diretores/gestores permitindo encontrar profissionais competentes com experiência, encontrar pessoas que trabalham para outras empresas e contactar com possíveis parceiros de negócio.

Melhores práticas: Ter capacidade de individualizar o perfil da página e anexar a hiperligação à página do *LinkedIn*, na rubrica do empresário/diretor/gestor da empresa. Conceber uma rede de contactos com colegas e com outros utilizadores de várias categorias profissionais de alguma forma ligados com a empresa. Utilizar o *Browser Toolbar* que possibilita criar um *icon* junto do correio eletrónico do empresário/diretor/gestor da empresa. Este *icon (perfil)* permite ver um sumário do *LinkedIn* (categoria profissional, posicionamento na rede, número de seguidores conhecidos, etc.) para cada pessoa ou entidade que enviar um correio eletrónico. Admite até enviar um convite *LinkedIn* para esses utilizadores. É essencial sustentar uma presença firme no *LinkedIn*, revisando o perfil e atualizando as alterações precisas, aprovando e enviando novos convites.

Youtube

O *Youtube* possibilita visualizar vídeos sobre as pessoas, empresas ou sobre assuntos que as empresas tencionam comunicar para a sociedade em geral.

Slideshare

Este canal possibilita às empresas e indivíduos distribuírem comunicações e documentos. As empresas efetuam o *upload* de documentos e apresentações que possam ser úteis para influenciar os utilizadores.

Melhores práticas: Gerar um perfil com o nome da empresa e fazer *upload* de certas apresentações que queira que se vertam públicas. Formar bons conteúdos que os utilizadores desejem compartilhar, incluindo notícias ou divulgação do que beneficie a empresa. Desenvolver o perfil da sua empresa com minuciosidade, porque os utilizadores analisam nesse perfil as informações sobre o indivíduo ou empresa que carregou o conteúdo e deixarão comentários. Gerar um *event* no *Slideshare* com os discursos, seminários que a empresa irá apresentar. Anexar o correio eletrónico da entidade nos conteúdos de vídeo.

SecondLife

Este *software* possibilita que os *avatars* (personagens virtuais) interacionam entre eles, comunicando individualmente ou em comunidade. Conseguem inclusivamente negociar artigos/produtos e serviços. Maioria das empresas aproveitam o *SecondLife* para imitar situações e analisá-las a fim de aperfeiçoarem suas determinações e experiências reais.

Blog

Na ótica das empresas, estes *sites* tenham capacidade de ser bons sítios para iniciar conversas e comentários dinâmicos sobre marca ou produtos, serviços da empresa. A empresa pode desafiar os clientes ou utilizadores a deixarem sugestões.

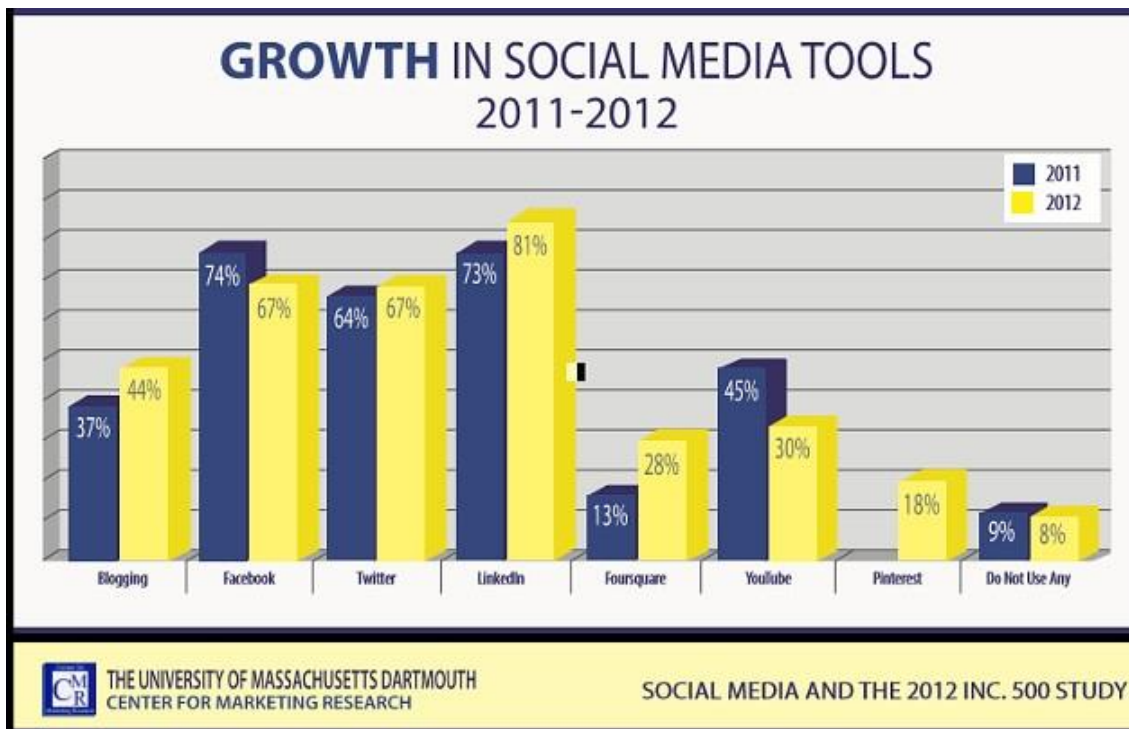
Melhores práticas: apoiar um *blog* onde exista transparência na relação com a empresa.

Wikis

Estes canais usufruem da utilização com sucesso pelas empresas para deposição e orientação de informação. Esta plataforma pode auxiliar a criação de páginas de marcas, produtos permitindo que os clientes aperfeiçoem as suas respostas com o tempo, fundamentadas nas suas práticas individuais e públicas. Sócios, clientes e fornecedores conseguem atuar em conjunto, originando um progresso em colaboração para produtos ou serviços.

Com base no trabalho de Ahmad (2011), a Figura 4 mostra o crescimento de algumas redes entre 2011 e 2012.

Figura 4: Crescimento dos *sites* de redes sociais entre 2011 e 2012



Fonte: Imagens do Google

Algumas das redes sociais como *Blogging*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Pinterest* notam um crescimento, enquanto outras como *Facebook*, *Youtube* registam uma queda em percentagem relativamente o *Facebook* com 7% e o *Youtube* com 15%.

1.2.2 As empresas nas redes sociais e os seus utilizadores

Como se viu anteriormente, os indivíduos passam muito tempo junto dos computadores, criando novos amigos, trocando conversas com os amigos, inclusive sugerindo novos produtos e serviços. Por exemplo, indicando à sua sociedade o hotel onde se encontraram no mês passado ou criticando o que não simpatizaram num certo local ou destino turístico. Os clientes, servindo-se das redes sociais, podem criar ou partilhar informações sobre certos destinos/empresas, bens e serviços. Seguidamente, as redes possibilitam que essas informações se divulguem sem o controlo da empresa (Miller e Prior, 2010). E, sem se aperceberem, alcançam uma comunidade enorme de seguidores/amigos e sentem-se com autoridade para “ditar” às empresas o que gostam. Diversos estudos confirmam que os *sites* de redes sociais admitiram aos seguidores/consumidores mais domínio e controlo sobre os sistemas de marketing (Constantinides et al., 2008; Cross e Thomas, 2010).

As organizações têm de assimilar que as suas marcas já não lhes correspondem (Evans, 2009) e ainda que já não são possuidoras exclusivas de seus resultados e serviços (Qualman, 2009). Os clientes continuarão a falar (de forma positiva ou negativa) das suas determinadas marcas, mesmo que as tais empresas não estejam presentes nas redes sociais. Independentemente da participação dos utilizadores o resultado não sempre é positivo, mas se a empresa conseguir 90% de vantagens e 10% de desvantagens, ainda não prejudicaram a sua reputação. Um dos grandes benefícios das redes sociais, a nível do utilizador, é o facto de destacarem os pontos fracos ou as desvantagens das empresas. A finalidade decisiva está, por derivado, na agilidade com que as empresas solucionam tais falhas. Atualmente, os consumidores procuram informar-se acerca de conselhos e recomendações sobre produtos, serviços e questões de saúde pública.

Segundo as afirmações do Miller e Prior (2010), os *sítes* de redes sociais possibilitam aos seus possuidores compreender os padrões de comportamento dos seus consumidores ou seja, conseguem observar que assuntos mais satisfazem à sua comunidade e que ações e comportamentos têm seguimento à sua publicidade. Atualmente, os consumidores estão mais exigentes: procuram empresas transparentes, honestas, com quem se identificam, as quais gostam de mostrar aos seus amigos. Nesse sentido, as empresas precisam ter presente uma nova realidade: os clientes e fãs de hoje são potenciais concorrentes amanhã; hoje estão do lado da empresa a influenciar os amigos no seu sentido, mas amanhã gostam de um produto da concorrência e sugerem-no aos amigos (Evans, 2009).

Toda esta ligação às redes sociais por parte das pessoas origina novos seguimentos de inovação que avançam além dos bens, serviços e marcas. Trata-se de uma inovação no mesmo utilizador, sobretudo nas categorias mais juvenis (Lenhart *et al.*, 2010). Estes consumidores não são apenas encantados da internet, eles sentem-se completamente confortáveis neste novo universo como se já “aparecessem” com estas capacidades (Tapcott e Williams, 2007). Se as empresas ignoram estas ferramentas, eliminam uma nova geração de utilizadores (Weber, 2009). O conhecimento sobre as suas preferências, comportamentos e experiências nas redes em que se inserem, permite explorar as suas interdependências para o desenvolvimento de ações de marketing bem-sucedidas nestas plataformas sociais.

1.2.3 Os casos de sucesso dos hotéis nas redes sociais

Atualmente há mais facilidade para divulgar os produtos e serviços de qualquer ramo de atuação. Além dos próprios *websites* das empresas, outra maneira de

divulgação de produtos e serviços é através das redes sociais. A ferramenta do *Facebook* tornou-se fundamental na existência dos utilizadores *online*. Portanto, para os que tendem alcançar um público internacional, o canal social *Facebook* é o mais recomendado. Este canal de relacionamentos tem imensas funcionalidades interativas, o que origina visibilidade entre os seguidores. É fácil postar inúmeras fotos, organizar textos e criar um perfil originado de seu empreendimento, além de publicita-lo em toda rede. A maioria dos hoteleiros, empresários já sabe que o *Facebook* pode ser uma ferramenta muito importante para melhorar as vendas da organização, no entanto, somente uma parte muito pequena consegue converter seus empenhos nas redes sociais em benefícios diretos para a empresa. Atualmente, os turistas, sejam eles de lazer ou negócios, constituem uma enorme sociedade no universo virtual que se auxilia reciprocamente através das redes sociais e são criadores de opinião.

É relevante para as organizações hoteleiras de estarem presentes e ativas nas estratégias de marketing e comunicação nas redes sociais. A criatividade é fundamental para manter a frequência das visitas nas redes sociais com maior popularidade (*Facebook*, *Twitter*, etc.), formar e interagir com uma base de clientes, criar informações de interesse específico para os consumidores.

No que diz respeito aos casos de sucesso dos hotéis nas redes sociais, há dois anos a revista *Travel + Leisure*⁴ criou os prêmios *SMITTY (Social Media in Travel and Tourism)*, hotéis e *resorts* ao nível mundial, onde possibilitam compartilhar os casos de sucesso de organizações nas redes sociais. A relevância das experiências e das estratégias utilizadas para a captação dos seus clientes *online* através desses prêmios, ajudam a descobrir melhor os pontos de interesse dos seus consumidores

Um caso concreto deste programa foi o hotel *Four Seasons* que foi premiado com o *SMITTY* na categoria “*Melhor rede de hotéis*”. Este prêmio foi adquirido devido a estratégia utilizada pelo hotel em oferecer aos clientes, no *Facebook* e no *Twitter*, recomendações autênticas de particularidades de hotéis locais sobre atividades e atrações em cada destino, também de sugestões e ofertas de regiões específicas. A rede de hotéis *Four Seasons* faz parte da rede social *Twitter*, inclusivamente cada um dos 84 estabelecimentos que apresentam informações sobre os locais, como por exemplo: *Londres*, *Bangkok*, *México*, *Sydney* e *Nova Iorque*.

⁴ Obtido em: Social Media's Coolest Travel Companies - Articles | *Travel + Leisure*
www.travelandleisure.com

Segundo a revista *Travel + Leisure*, o Four Seasons também obteve o título de “*Melhor hotel do mundo*”. A estratégia neste caso que foi utilizada pelo hotel foi a servir-se das redes sociais para entusiasmar o público com a abertura de um novo estabelecimento hoteleiro em Toronto. Estas estratégias foram aplicadas nas Redes Sociais *Facebook* e *Twitter*. No Facebook a campanha constituía em presentear aos utilizadores ofertas de tratamentos de spa diários. No Twitter, a cerimônia de inauguração teve uma cobertura ao vivo que foi possível de ser acompanhada pelos utilizadores com a “*hashtag #FSNewEra*”.

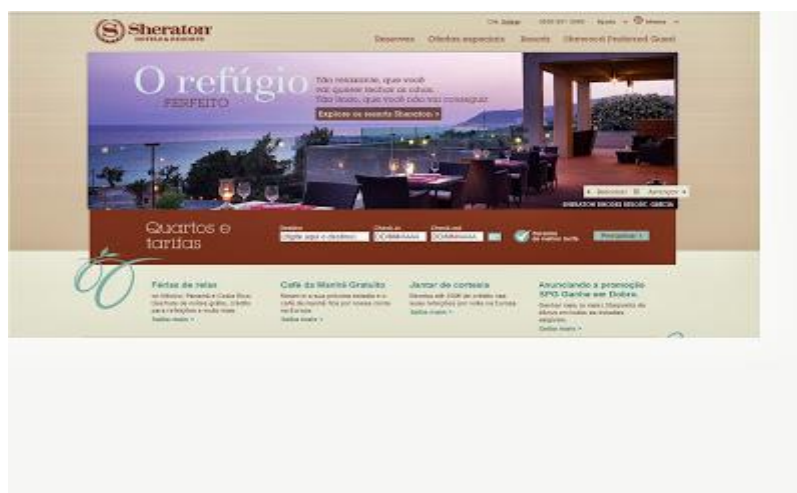
Segundo as informações reveladas da rede social *Twitter*⁵ (2013), o outro caso de sucesso dos hotéis nas redes sociais foi o *Fairmont Hotels*⁶, que recebeu a nomeação de “*Melhor Linha do Tempo do Facebook*”. A estratégia utilizada de esta organização foi de destacar estabelecimentos exclusivos com fotos impressionantes, manter sempre a conversa e o contato com os utilizadores por meio de perguntas, divulgar ofertas e bónus e oferecer sugestões de viagem em destinos especiais.

As redes sociais, quando utilizadas em atividades orientadas para os seus seguidores, possuem a benefício suplementar de desenvolver a apresentação de um hotel ou marca ao mesmo tempo. O outro caso de sucesso para a nomeação de “*Melhor atuação nas redes sociais com serviços para a população*” do prêmio SMITTY foi a Kimpton Hotels. A estratégia utilizada através do *Facebook* foi de criar um concurso e acordar prémios aos participantes nas redes sociais Facebook e Twitter pelo compartilhamento de notícias e informações sobre os acontecimentos durante o Furacão Sandy da Cidade de Nova York, assim foi acordado ajuda aos afetados pela tempestade.

⁵ Obtido em: www.twitter.com

⁶ Obtido em: www.facebook.com/fairmonthotels

Figura 5: Site de comunidade do Hotel Sheraton.



Fonte: www.sheraton.com

Segundo ao *site* oficial da rede dos hotéis Sheraton⁷, a mesma possui mais de 400 hotéis e está presente em todos os continentes há mais de 70 anos e utiliza como *slogan* um princípio muito aproximado às redes sociais: “A vida é melhor quando compartilhada”. As estratégias utilizadas pela organização foi de formar uma “*sociedade*” em que os seus seguidores compartilhassem experiências ocorridas em hotéis da rede, falassem sobre suas situações, atendimento e distinguis que dirigiram a escolher estes hotéis, etc.

As redes sociais evidenciam-se como um canal promissor para diferentes segmentos da economia, especialmente importante para a promoção e divulgação dos produtos e serviços das atividades turísticas e hoteleiras. Também, as redes sociais estimularam o progresso destas atividades, criando um novo perfil de turista, determinado a adquirir pela internet e beneficiar todas as comodidades e informações que esse novo canal proporciona de forma interativa, rápida e eficiente.

1.2.4. Apresentação da Rede Social Facebook

Esta rede social foi criada em 2004 para uma comunidade de estudantes de Harvard, em dezembro de 2011 o Facebook abrangia 845 milhões de seguidores ativos, 80% destes eram originários de outros países, fora dos Estados Unidos e

⁷Obtido em: www.sheraton.com

Canadá. Esta rede social é disponível em mais de 70 línguas⁸. É uma plataforma totalmente integrada no dia-a-dia das experiências de rede social por parte dos seus clientes. O utilizador habitual tem aproximadamente de 130 “amigos”, presença no *site* acerca de 700 minutos por mês, gera cerca de 90 peças de conteúdo por mês e faz parte de 80 páginas, grupos ou comunidades⁹.

Segundo as notícias em que publicam os resultados do primeiro trimestre do ano 2013, a empresa liderada por Mark Zuckerberg anuncia que a média por dia de utilizadores ativos, em março foi de 665 milhões, melhoria de 26% relativamente ao ano anterior¹⁰.

Segundo a mesma fonte o número de consumidores a partir de dispositivos móveis somava 751 milhões no final de março, uma totalidade que aumentou 54% no último ano, em conformidade com os dados da empresa.

Ainda conforme os relatórios da mesma fonte, o *Instagram* (ferramenta de tratamento e partilha de fotografias) conseguiu os 100 milhões de utilizadores ativos no primeiro trimestre.

Conforme a informação relatada no *site SocialBakers*¹¹, em 2013, Portugal acumula 4 713 400 de utilizadores, o que está a conferir ao Portugal como o 39º país com grande número de utilizadores na maior rede social mundial. No topo deste *ranking* mundial encontra-se o Brasil, com maior número de utilizadores no Facebook, com cerca 30 milhões de consumidores, no segundo lugar pertence a Índia, com mais de 21 milhões e o Japão, aproximadamente de 11 milhões de utilizadores.

A Ásia é o continente que na soma abrange o maior número de clientes, cerca 280 milhões, que excedeu a Europa, com mais de 250 milhões, e a América do Norte, que possui mais de 240 milhões de utilizadores.

Segundo ao mesmo *site* Socialbakers a cidade portuguesa com melhor alcance de utilizadores no Facebook é a capital, Lisboa, com mais de 774 mil e abrange, também, o posicionamento 90 das cidades mundiais com mais utilizadores na rede social criada por Mark Zuckerberg.

Em relação à faixa etária com maior presença na rede social, Portugal estabelece utilizadores entre os 25 e os 34 anos, preenchendo um total de 1 225 220 utilizadores, sendo seguido pelos utilizadores com 18 e os 24 anos.

⁸ Recuperado de: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> em 07/07/2013.

⁹ Recuperado de: <http://mashable.com> e <http://blog.kissmetrics.com/facebook-statistics/?wide=1> em 07/07/2013

¹⁰ Recuperado de: http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=198522 em 09/12/2013

¹¹ Recuperado de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> 12/07/2013

Em relação ao género dos utilizadores portugueses no Facebook, a maior parte da percentagem vai para o sexo masculino com 51% e do sexo feminino 49%.

Segundo a informação do Facebook, no início do ano 2013, foi lançado o *Facebook para empresas (Facebook to business)* — um canal para notícias e informações sobre marketing no Facebook. De princípio foi registado em inglês (EUA), atualmente está disponível em mais 11 idiomas e em breve produzirá novos assuntos situados para países em todo o mundo¹².

Grande parte da investigação científica sobre o *Facebook* foi concentrada na identidade e preocupações de privacidade (Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006). Ao olharem para a quantidade de informação que os intervenientes da plataforma fornecem e à natureza de abertura a que essa informação está sujeita, estes autores argumentam que as pessoas podem colocar em risco a sua privacidade *offline* (persecução) e *online* (furto de identidade).

Alguns autores analisaram a capacidade do *Facebook* criar capital social, sendo estudado um público de estudantes com resultados positivos (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Segundo, Valenzuela *et al* (2009) existem relações positivas entre a intensidade do uso do *Facebook* e a contentamento na vida, segurança social, interações cívicas e participação política.

No seu livro *Socialnomics*, Qualman (2009) descreve os factos de sucesso da recomendação por parte de amigos, e de como as redes sociais trouxeram essa recomendação e interação para um novo nível.

Podemos então deduzir que as entidades empresariais conseguirão tirar partido desta rede social, com intenção de utilizarem as redes sociais para influenciar o entendimento dos consumidores e potenciais consumidores através da interação com eles, da promoção e distribuição de assuntos e auxiliar o relacionamento com os utilizadores. Muitas empresas já o fazem diariamente.

A página pessoal, designada de *Cronologia* é onde o utilizador poderá colocar informações pessoais pormenorizadas como nome, idade, local onde vive e onde está, instituições onde estudou, empresa de trabalho, contactos e indicação dos familiares que fazem parte também da rede social. Este mural serve para proporcionar a informação aos outros utilizadores de quem somos, do que costumamos e quem são os nossos familiares, colegas, amigos. Ao entrarmos na página *Cronologia* de um utilizador encontramos, para além de todas a informações por ele facultadas, todas as suas ações no *Facebook* expostas de forma cronológica.

¹² Recuperado de: <https://www.facebook.com/> em 12/07/2013

Como é característico das redes sociais, no *Facebook*, os utilizadores podem incorporar fotografias ou vídeos como forma de divulgação de ideias ou gostos pessoais. A empresa anuncia que, em média, são inseridas 250 milhões de fotografias por dia. Espontaneamente as fotografias, depois de publicadas no *site*, podem ser visualizadas através de um *Tag*, para verificação de quem está na fotografia.

Outra característica do *Facebook* é o seu *newsfeed*, uma página onde aparecem as atualizações de *status*, *links*, fotografias, vídeos e atividades dos amigos, páginas e grupos a que pertencemos.

Estas plataformas sociais foram nomeadamente criadas para serem perfis públicos para empresas, caras públicas, entidades, instituições de caridade ou associações, com intenção de estes poderem desenvolver uma interação com os utilizadores desta Rede Social. Em termos conceituais é em muito idêntica à página pessoal, e permite também a inserção de conteúdos, disponibilizado às pessoas que fazem *gosto* na página. O utilizador comum que quiser adicionar a página para ficar a par da informação por ela disponibilizada, apenas tem que clicar no botão de *gosto*.

Uma das grandes vantagens da página é a possibilidade das empresas criarem as suas aplicações dentro da sua própria página, recorrendo a programadores, para assim melhor se poderem adaptar aos gostos dos seus clientes. São exemplo disso, nas organizações hoteleiras, o *Check-in online*, a possibilidade de fazer reservas de quartos através da página do *Facebook*, jogos, presença de mapas, para os clientes poderem marcar os locais que já visitaram ou pretendem visitar, entre muitas outras opções, resultando da área de negócio e da criatividade dos dirigentes das empresas.

Finalmente, outra característica importante é a possibilidade que os utilizadores têm de comunicar entre eles através de um *Chat* integrado no *site*. O mesmo está integrado no sistema de mensagens que os utilizadores já possuíam para comunicar, facilita assim a comunicação em tempo real. Permite também fazer chamadas de vídeo em vez do envio de mensagens de texto.

Quanto aos assuntos de privacidade a página permite a interação e verificação de conteúdos que os utilizadores podem tencionar partilhar, mas não com todos os amigos da sua página, permite classificar os contactos de acordo com semelhanças, colegas de trabalho, colegas da universidade, chegados, familiares. Também ao favor do assunto da segurança existe uma melhor verificação, na divulgação da informação própria que é partilhada.

1.3 E-MARKETING

1.3.1 O conceito de E-Marketing

O E-Marketing consiste na aplicação da disciplina de marketing ao médium da Internet. Segundo a *Multibase*¹³, "e-Marketing é a aplicação das técnicas de Marketing através dos novos canais *online*, ou seja, o conjunto de esforços desenvolvidos por uma organização através da Internet, das redes móveis ou de outros canais interativos, com o objetivo de comunicar, promover e vender os seus produtos ou serviços." Uma definição anterior e basilar é a de Marketing Digital:

Marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, [...] é utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (Torres, 2009, p. 45)

Esta vertente tem algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, já que tem custos mais baixos de distribuição, uma disponibilidade imediata de conteúdos, a remoção de limitações geográficas, uma maior flexibilidade na segmentação do público-alvo, e um maior controlo dos resultados do investimento. É também uma forma de aproveitar uma grande concentração de atenção humana num médium cuja relevância tornou-se impossível de ignorar. Tudo isto diminui o tempo de venda de produtos e serviços, e permite obter crescimento em escala de curto a longo prazo.

Friedman (2005) afirma que nunca durante a evolução e o desenvolvimento da humanidade tantas pessoas usufruíram da possibilidade de descobrir uma quantidade exorbitante de informações sobre diversos assuntos em um único local. Na última década, a internet deixou de ser uma novidade, e veio a tornar-se uma das principais formas de acesso à informação, usada por consumidores em qualquer parte do globo. Kotler (2006) identifica a internet como um valioso canal de vendas e informação, que as empresas podem aproveitar para divulgar e promover os seus negócios e produtos em qualquer parte do mundo.

O E-Marketing pode ser utilizado tanto na modalidade de *business-to-consumer*, como na modalidade de *business-to-business*. A comunicação global

¹³ Obtido em: www.Multibase.pt

instantânea permite empresas venderem os seus produtos e serviços a outras empresas em qualquer parte do mundo. Quando combinado com o e-Commerce, a própria venda também pode ser feita através da internet, tornando o processo ainda mais direto e cómodo para todos os intervenientes.

O E-Marketing segue os mesmos fundamentos do marketing tradicional, baseando-se na criação dum meio em que potenciais clientes possam ter identificadas as suas necessidades, e estas serem satisfeitas através da criação, divulgação, oferta e troca de produtos. A internet permite uma interação direta com o potencial cliente, e abre a possibilidade a uma experiência mais individualizada.

Uma iniciativa de e-Marketing pode ter vários objetivos, para os quais recorre-se a técnicas especializadas. Alguns dos objetivos mais comuns são:

- Divulgação de produtos, serviços, marcas ou *websites* da organização, através de campanhas com recurso a cartazes eletrónicos (*banners*), passatempos interativos, envios de *email*, etc.,
- Divulgação ou intensificação da notoriedade da marca, através da geração de conteúdos apelativos com tendência a serem espalhados de forma orgânica pelos utilizadores (marketing viral).
- Consolidação da imagem e criação de confiança através da participação ativa nas redes sociais, *blogs*, e fóruns de especialidade, com recurso a mecanismos de partilha.
- Difusão e popularização de um *website* nos motores de pesquisa, através de técnicas de otimização de conteúdos.
- Difusão de novidades, promoções, e ações de fidelização, através de campanhas de envio de correio eletrónico ou SMS.

Para otimizar os resultados das ações de e-Marketing é essencial que a organização preserve as suas atividades na internet que respeite os requisitos técnicos e legais das várias plataformas e serviços *online*.

1.3.2 Marketing e a relação com as Redes Sociais

Uma das vertentes do e-Marketing é o Marketing de Redes Sociais – ou *Social Media Marketing*. Conforme definido por Torres (2010, p.12), o marketing nas redes sociais abrange uma série de ações de desenvolvimento de uma relação entre a empresa e um potencial cliente, que cativam a sua atenção e incitam-no a tornar-se

num cliente efetivo. O foco desta atividade sendo a relação entre as empresas e os seus consumidores através das plataformas sociais.

Para o mesmo autor (2009), a Internet sofreu grandes mudanças no decorrer da popularização de redes sociais, considerando o agrupamento massivo de pessoas e o crescimento exponencial de conteúdo, estabelecendo relações mais estreitas e duradouras. Os utilizadores escrevem, leem, produzem, consomem e compartilham informações e conteúdos nestes ambientes sociais.

De forma semelhante, Hanna, Rohm e Crittenden (2011) veem o conceito, crescimento e popularização das redes sociais como um princípio de revolução no marketing, publicidade, promoção e vendas. A estratégia de marketing das empresas deverá incluir uma dimensão de redes sociais para ser efetiva.

Alguns conceitos de Marketing em *Redes Sociais* são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Conceitos de Marketing em Redes Sociais

Autores	Conceitos de Marketing em Redes Sociais
Park e Oh (2012)	Baseia-se em divulgar a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações positivas da mesma nas redes sociais, e faculta excelentes oportunidades para uma difusão instantânea de informações de uma forma fácil e informal, através do envolvimento ativo dos utilizadores na sua divulgação.
Telles (2010)	Uma parte envolvente de gestão da reputação <i>online</i> , uma estratégia para empresas e indivíduos que se preocupam com a sua presença online e aumento do número de visitas, geram conversas e interações, e aumentam a reputação da empresa.
Barefoot e Szabo (2010)	Baseia-se em empregar as redes sociais para promover a organização e os seus produtos e serviços. Este tipo de marketing deve ser uma subcategoria das atividades de marketing <i>online</i> , como acessório das estratégias de divulgação tradicional baseadas na Internet.

Weinberg (2009)	É um processo que possibilita aos indivíduos e organizações comunicar, divulgar seus produtos, serviços e <i>sites</i> através dos meios sociais <i>online</i> , e abranger uma comunidade muito maior que poderia não ser possível através dos meios de divulgação e distribuição tradicionais.
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Segundo vários autores, (Qualman, 2009; Torres, 2009; Kietzmann et al., 2011; Sinderen; Almeida, 2011), os benefícios com a adoção de uma estratégia de marketing nas redes sociais são:

- Obtenção de maior valor de negócio;
- Aumento da autenticação da marca, divulgação produtos e serviços;
- Consolidação de relacionamento e fidelização dos clientes;
- Intensificação das receitas;
- Melhoramento da satisfação do cliente;
- Criação de consciência de marca e reputação;
- Aumento da visibilidade e relevância de uma *página* nos motores de busca;
- Aumento o número de visualizações da página e atração de novos clientes;
- Aumento do tempo de exposição dos utilizadores aos conteúdos;
- Adquirimento de reputação e autoridade nos nichos de mercado.

Gabriel (2009) afirma que o marketing nas redes sociais está muito mais associado ao relacionamento entre as partes envolvidas no sistema do que à tecnologia em si. Abranham e Behrendt (2010) lembram que é próprio do ser humano estabelecer relações sociais e, conseqüentemente estabelecer interlocução e contato contínuo com outras pessoas. Na internet, o diálogo continua, mas ocorre muito mais de forma pública, em *blogs*, fóruns e redes sociais. As pessoas estarão sempre conectadas – principalmente em função da popularização de *smartphones* – disponíveis em qualquer lugar, a qualquer momento, não apenas para conversação com os amigos, mas também para adquirir uma ampla gama de várias informações.

A internet faz com que qualquer utilizador ganhe uma voz ativa e tenha um canal para expor suas opiniões, expectativas, desejos e impressões sobre marcas, empresas, produtos e serviços. Por causa deste fator, as organizações estão devem

encarar este canal como uma ferramenta que permite que os consumidores contribuam ativamente na criação e melhoria dos bens e serviços consumidos.

Torres (2009) indica que as organizações devem estar atentas ao poder que o consumidor tem neste médium, e aos canais que tornam o relacionamento empresa-cliente possível, pois a tendência é parar de tentar vender produtos e serviços através do anúncio das suas qualidades e virtudes, e passar para um modelo de criação de relacionamentos sólidos para fidelizar o cliente e desenvolver a marca através de conteúdo diversificado e da interação permanente e individualizada.

No marketing das redes sociais, os meios de divulgação – fotos, textos, vídeos e conteúdos criados e compartilhados por outros utilizadores – tenham de ser adaptados as estratégias que apresentam um posicionamento positivo na imaginação dos mesmos, contribuindo para criar uma imagem consistente de produtos e serviços. Em consequência destes novos interesses, necessidades e comportamentos dos utilizadores, salienta-se uma necessidade de criar novas estratégias de marketing a fim de conseguir, influenciar e relacionar-se com estes.

Com estas novas tendências, as empresas publicam nas redes sociais conteúdo educativo e estimulante, que de forma direta ou indireta referencia os seus produtos e serviços. Isto induz as pessoas a adquirir os produtos, ou a partilhar e difundir a página, que assim alcança uma audiência maior.

Sakfo e Brake (2010) expõem que há numerosas possibilidades para as empresas utilizarem o marketing digital e participarem nas redes sociais, que são em princípio uma rede confiável de pessoas com interesses e intenções comuns, com potencial para se tornarem clientes reais. Uma vez encontrado e compreendido o funcionamento dessas possibilidades ou oportunidades é possível fazer com que estas trabalhem para a imagem/marca das empresas, encontrando a consolidação e posicionamento positivo na mente dos consumidores.

O investimento numa estratégia de marketing de redes sociais tornou-se essencial para obter resultados positivos em relação à concorrência. Uma empresa que ignore esta nova tendência poderá sofrer prejuízo a longo prazo.

1.3.3 E-Marketing no turismo hoteleiro

Nos hotéis, um dos recursos para garantir o contacto com os clientes, promover a oferta e a fidelização dos clientes, é o marketing. A ausência de uma comunicação eficaz poderia provocar o desconhecimento dos potenciais clientes da existência de

um hotel, desconhecimento dos seus serviços e não entender como os aproveitar eficazmente. Assim, o marketing manifesta-se como “uma ferramenta capaz de tornar a organização e os seus serviços conhecidos para o público potencial e manter os consumidores fidelizados, e bem informados sobre a realidade da empresa” (Amaral, 2008)¹⁴.

Presentemente, o aparecimento das novas tendências do turismo e das necessidades e preferências provenientes dos turistas, obrigam os hotéis a adaptar-se a um mercado mais rigoroso e independente, onde a Internet exerce um papel central ao nível da procura de informação, seleção dos destinos e serviços e aquisição dos mesmos. De outro ponto de vista, num mercado que se apresenta muito competitivo é essencial que os hotéis se mantêm atualizados e envolvidos no *“desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam criar vantagens competitivas, uma vez que no mercado digital a competição é extremamente forte”* (Cruz & Grândara, 2003, p.109)¹⁵.

Emerge assim, na realidade do atual mercado turístico e no mercado hoteleiro, o conceito de marketing digital que *“consiste na utilização de tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes. A Internet coloca as empresas à disposição dos seus clientes com apenas um clique.”* (Souza, 2010, p.34). Segundo o mesmo autor, com o aparecimento da internet, as tendências de marketing também sofreram alterações. O surgimento do *e-mail*, dos *sites*, das redes sociais e *blogs*, das agências de viagens *online*, possibilitam uma nova interação entre os hotéis e os seus clientes. A importância inestimável da ferramenta de marketing manifesta-se na qualidade e intensidade do relacionamento com o cliente, e a internet permite que esta ligação seja mais individual, interativo e com um *feedback* recíproco. Com o progresso da Internet, o marketing tradicional continua a permanecer, mas está cada vez mais transformado numa vertente *online*, em que a relação hotel/cliente está cada vez mais personalizada.

Algumas distintivas fundamentais do mercado hoteleiro formam uma forte ligação com a Internet, sendo uma muito importante - a internacionalização (Kotler, 2001). Um hotel naturalmente procura acolher hóspedes internacionais, e daí coloca-se a necessidade de comunicar o hotel a estes. Neste caso a Internet é o elemento fundamental de ligação e comunicação entre os hotéis e os seus potenciais clientes,

¹⁴ INE: Instituto Nacional de Estatística. www.ine.pt

¹⁵ Em dissertação de doutoramento, intitulada “A importância da Internet para a hotelaria”.

uma vez que a distância entre o estabelecimento hoteleiro e os seus clientes pode ser diminuída através das plataformas *online*.

Segundo a afirmação do mesmo autor, a interatividade oferecida pela Internet facilita aos hotéis com ligações a páginas *online* uma maior interação entre hotel e os seus clientes. A Internet representa um excelente instrumento para recolher dados referentes aos clientes através da criação de bases de dados, que possibilitam uma maior segmentação e personalização do serviço através do CRM¹⁶ (Rublescki, 2009).

A presença *online* de um hotel permite que este coloque à disposição os seus serviços, promoções e campanhas, removendo burocracia e mão-de-obra. Através do comércio eletrónico, o hotel pode ainda oferecer ao cliente a possibilidade de adquirir os seus serviços imediatamente. Pode ainda desenvolver um espaço de interação com os seus clientes através de uma secção para comentários, e incitar o marketing *boca-a-boca*. A implementação *online* dos hotéis permite não só aferir e satisfazer as necessidades da procura, como avaliar a situação do mercado, e obter uma perceção mais imediata dos preços e serviços da concorrência, a fim de estabelecer estratégias de marketing com o intuito de a anular.

O desenvolvimento dos canais de distribuição *Business to Business* e *Business to Consumer*, através dos quais o hotel usufrui da oportunidade de eliminar os intermediários, representa uma ferramenta estratégica para reduzir os custos de transação, intensificar o desenvolvimento da empresa e facilitar as transações. Com a Internet, os hotéis podem comunicar com os seus potenciais clientes em tempo real, que permitiria criar uma ligação mais forte com os mesmos e assim, satisfazer mais fácil as suas necessidades. (Cruz & Grândara, 2003).

As organizações hoteleiras podem ser ainda favorecidas pela Internet ao nível de baixo custo de reservas e com a implementação de sistemas de reserva automáticos. Os preços através das reservas *online* são muito reduzidos em comparação com a da transação que é efetuada através de agências de viagens.

Segundo Rubelski (2009), a Internet possibilita aos estabelecimentos hoteleiros de manter a sua informação constantemente atualizada, o que vai satisfazer as altas expectativas de flexibilização e individualização dos clientes, e facilitar o

¹⁶ CRM: Customer Relationship Management. É um sistema integrado de gestão focado no cliente, que pretende gerir, de forma integrada, todos os pontos de contacto e relações/comunicações de todos os elementos da empresa com os seus clientes para benefício de ambas as partes envolvidas.

desenvolvimento de estratégias de combate à sazonalidade, principalmente, a informação de promoções de última hora.

Segundo o mesmo autor, o marketing é a ferramenta de divulgação mais eficaz para qualquer hotel, pois esta facilita a exploração de novas vertentes, novas formas de, desenvolver uma comunicação mais direcionada, e através do vídeo, fotos, textos e som permitir uma maior interatividade com os clientes.

A transmissão da imagem do destino durante o processo de decisão de escolha uma relação hospitaleira entre o turista e o destino, é da mais alta importância. A mensagem promovida pelo destino pode representar acolhimento entre ambos e reportar a troca de experiências positivas e desejadas. A interatividade e a imersão criada pelo conteúdo multimédia que a internet permite, aproxima muito mais o destino do turista, permitindo-lhe encontrar a experiência que procuram.

CAP. 2 METODOLOGIA

A metodologia usada para esta investigação foi o estudo de caso. Em conformidade com as afirmações de Stake (1995), o estudo de caso consiste na análise da particularidade e complexidade de um caso único, com o objetivo de o compreender.

Por seu lado, Yin (1994) refere que o estudo de caso é adequado para situações em que se colocam questões do tipo *Como? Porquê? O quê? Qual?* e se pretende analisar um fenómeno atual, sobre o qual o investigador não detém nenhum controlo.

Em relação às outras técnicas de investigação, o estudo de caso distingue-se principalmente por tentar explorar, estabelecer conexões e compreender o fenómeno no seu contexto real, tal como ele é. Muitas vezes, a fronteira entre o fenómeno e o seu contexto não são evidentes.

Como se viu, a rede social *Facebook* está em constante crescimento devido aos dados estudados nos capítulos anteriores em relação aos números de utilizadores ou por ser visto o mais popular das outras redes sociais. Foi esta a razão que motivou a escolher esta ferramenta para esta investigação.

A seguir, foram efetuadas as primeiras visitas à Rede Social delimitada, nesse caso o *Facebook*, tendo como objetivo aproximar-se do objeto investigado, para identificar os dados a coletar.

Neste capítulo é então apresentada a metodologia adotada nesta investigação, acompanhando a definição do estudo, sua estrutura, descrevendo a forma como os dados foram classificados. Finaliza na apresentação das questões de investigação, e a apresentação da amostra desta investigação.

O objetivo primordial desta dissertação é responder à questão: Como estão as organizações hoteleiras a beneficiar da Rede Social *Facebook*, como ferramenta de Marketing e relacionamento com os utilizadores? Para responder a esta questão iniciou-se uma investigação que a pudesse sustentar a nível teórico. Decidiu-se optar por um estudo de caso exploratório de abordagem qualitativa com um método de investigação de teoria fundamentada.

A abordagem qualitativa, base desta investigação, envolve, na opinião de Denzin e Lincoln (2006), uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os sentidos, salientando-se a natureza socialmente edificada, e as restrições situacionais que influenciam a investigação. A pesquisa qualitativa enfatiza a essência atestada de valores de investigação, procura respostas para as questões que salientam a forma como a experiência social é formada e capta sentido.

A Teoria Fundamental é uma metodologia indutora que se aproxima do conteúdo a ser investigado sem uma teoria a ser testada. Utilizada na ampliação de uma teoria fundada em dados sistematicamente recolhidos e investigados, a teoria progride durante a pesquisa real e o faz pertinente à sucessiva interação entre análise e recolha de dados (Strauss & Corbin, 1997). O investigador estuda os dados de forma a perceber estabelecida situação e como e por que seus participantes atuam de desta forma, como e por que determinado fenómeno ou situação se revela deste ou daquele modo (Glaser & Strauss, 1967).

A análise consistiu no estudo aprofundado de um conjunto de informação proveniente do canal de *Social Media Facebook* de doze hotéis de 5 estrelas na Cidade de Lisboa (cujas primeiras páginas estão no Anexo 1). A saturação da amostra é atingida quando o investigador não obtém mais dados novos e não pode levantar casos novos, representando um aspeto da realidade em estudo que não foi ainda descrito (Fortin, 2003).

Foi utilizada a amostragem por conveniência, onde as unidades de amostra foram desenvolvidas em função da vantagem da pesquisa, e objetivo fundamental foi escolher hotéis que descrevessem o universo em estudo, tendo em consideração a língua utilizada, de modo a possibilitar entender esse mesmo objeto de estudo com a maior exatidão provável, em toda a sua complexidade e medida (Barañano, 2004). A amostra é o material empírico que é transformado em texto para compilação de um conjunto de trechos disponíveis a serem posteriormente utilizados (Flick, 2002). A nossa amostra consistiu em análise de conteúdos do canal de *Facebook* correspondente a aproximadamente um ano (2013) de *Publicações e informação* no mural dos 12 Hotéis de 5 estrelas da cidade de Lisboa selecionados, (Tabela 4).

2.2. CONTEÚDO DA INVESTIGAÇÃO

Para alcançar o objetivo indicado neste trabalho, foi utilizado um conjunto de métodos para coleta de dados. No início, efetuou-se um estudo exploratório relativos à Internet igualmente com às *Redes Sociais*. A seguir, foram estudados fontes bibliográficas e autores que efetuaram pesquisa sobre as *Redes Sociais*, e procuram determinar uma definição para esta ferramenta.

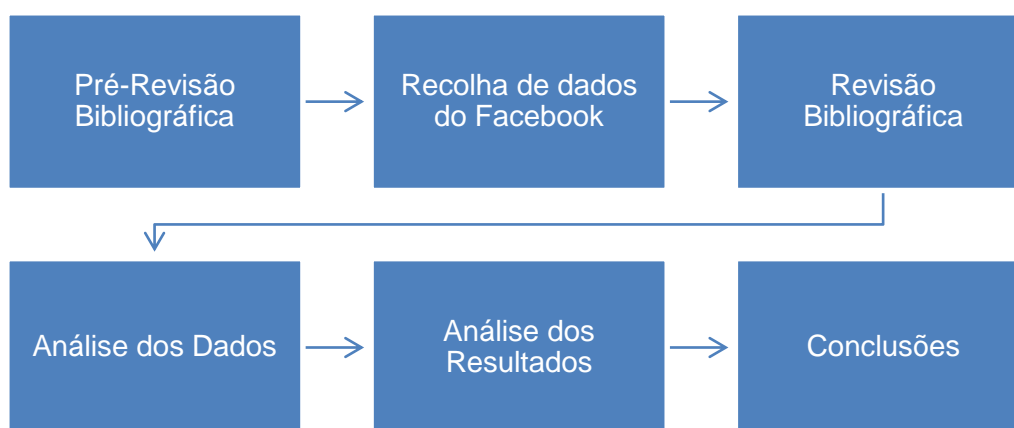
Este estudo foi encaminhado até ao fim para perceber como as *Redes Sociais* poderiam servir de ferramenta de Marketing e relacionamento com os utilizadores para as organizações hoteleiras. Tendo esse objetivo em mente foram estudadas 12

organizações hoteleiras de categoria de 5 estrelas da Cidade de Lisboa. Para a obtenção de dados usamos o método qualitativo.

Como se pode constatar na Figura 6, a iniciação deste estudo deu-se fazendo uma pré-revisão bibliográfica, no sentido de se ficar informado do estado da arte relativamente ao tema redes sociais associado aos hotéis, e também para se aprender os conceitos mais importantes relacionados com a temática em estudo.

Assim, foram efetuadas leituras derivadas de várias fontes, especificamente brochuras, documentos científicos, leitura de jornais, *blogs* e diversas informações provenientes das *Redes Sociais*.

Figura 6: Etapas da investigação



Fonte: Elaboração própria

De seguida, foi realizada a recolha de dados, que decorreu aproximadamente durante o mês de outubro de 2013. Os dados obtidos são relativos ao ano de 2013 até ao início do mês de novembro (2013). Só os dados de “Publicações” colocadas dos hotéis nas suas páginas *Facebook* são referentes a todas as “publicações” nomeadamente *fotos*, *vídeos* e *eventos* existentes nas páginas dos hotéis, seguindo-se a introdução desses dados em Microsoft Excel.

Para cada Página foram recolhidos dados relativos ao número de Publicações de cada tipo de conteúdo feitas pelas empresas neste intervalo de tempo. Da mesma maneira, retirou-se o número de Comentários ou Críticas escritas pelos clientes, e as Divulgações de *vídeos*, *fotos*, *eventos*, colocadas pelos hotéis.

Os dados recolhidos permitem obter diretamente os valores dos itens estudados, seja colocados pelos hotéis ou pelos utilizadores.

Usada no desenvolvimento de uma teoria fundada em dados sistematicamente coletados e analisados, a teoria evolui durante a pesquisa real e o faz devida à contínua interação entre análise e coleta de dados (Strauss & Corbin, 1997). O pesquisador analisa os dados de modo a entender determinada situação e como e por que seus participantes agem de determinada maneira, como e por que determinado fenómeno ou situação se desdobra deste ou daquele jeito (Glaser & Strauss, 1967).

A teoria fundamentada é baseada numa conceção de experiência humana, fundamentada na interação, sendo a realidade levantada pelas interações e resultado delas (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987). Este método é particularmente útil para quem se interesse pelo estudo de fenómenos instáveis e dinâmicos, implicando a interação entre diferentes atores, e a observação pormenorizada de fenómenos característicos destas interações (Fortin, 2003).

A elaboração e a revisão bibliográfica permitiram direcionar melhor a fase que a prevalece, nomeadamente, a análise dos resultados e os dados recolhidos dos murais do *Facebook* dos doze hotéis estudados.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo consistiu, de acordo com os objetivos propostos da pesquisa, em 12 estabelecimentos hoteleiros da cidade de Lisboa, que estão presentes na página da Rede Social Facebook. Estes estabelecimentos foram selecionados no site social Facebook. O critério para seleção foi de hotéis que, em sua descrição apresentaram página na internet, e que estão entre os mais conhecidos hotéis da cidade de Lisboa. Este princípio foi utilizado, por tratar-se de reputada e considerada conexão com o meio turístico.

A Tabela 4, apresenta a amostra final dos hotéis quais foram estudados e analisados nesta investigação.

Tabela 4: Apresentação dos hotéis de 5 estrelas

HOTEIS DE 5 ESTRELAS
1. BAIRRO ALTO HOTEL
2. CORINTHIA LISBOA
3. EUROSTAR DAS LETRAS
4. FOUR SEASSONS HOTEL RITZ LISBOA
5. HOTEL AVENIDA PALACE
6. HOTEL DOM PEDRO PALACE
7. HOTEL LAPA PALACE
8. HOTEL REAL PALÁCIO
9. SHERATON HOTEL LISBOA & SPA
10. TIARA PARK HOTEL LISBOA
11. PESTANA PALACE HOTEL
12. HOTEL TIVOLI LISBOA

Fonte: Elaboração própria

2.3. ESTUDO QUALITATIVO

Nesta sessão primeiramente foi realizado um conjunto de pesquisas que levaram a descobrir a base teórica que reflete a problemática e a evolução dos conceitos das *Redes Sociais*, sendo o setor hoteleiro, o alvo da investigação, por ser uma área empresarial de grande importância para o setor turístico que lida com milhões de clientes, sofre uma elevada concorrência e em que se preveem vantagens em ter um relacionamento mais próximo com os seus clientes, para além de estas empresas já estarem presente nas *Redes Sociais* ao longo da sua evolução. Devido ao facto de os utilizadores estarem constantemente *online*, as empresas podem tirar muitos benefícios e sabedoria com as ações que os clientes manifestam *online*, nos canais escolhidos das mesmas, principalmente, o *Facebook*.

As investigações que utilizam-se da metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação entre as variáveis e compreender melhor os objetos de estudo com um nível de profundidade maior (Cavaye,1996).

A metodologia qualitativa, no seu sentido mais vasto, refere-se à investigação que origina dados descritivos das próprias palavras das pessoas,

pronunciadas ou escritas, e o comportamento observável (Taylor & Bogdan, 1987). Devendo de preferência ser utilizada informação proveniente de múltiplas fontes que se podem obter a partir de: documentos, gravações, entrevistas, observação-direta, observação-participante e objetos (Yin, 2003).

Na primeira parte da investigação, a recolha de dados para efetuar a análise qualitativa foi feita examinando os dados provenientes de aproximadamente um mês (outubro, 2013) da informação colocada nos murais do *Facebook* dos doze hotéis estudados, que corresponderam ao ano 2013. De início, foi retirada a informação em formato Word vulgarmente conhecido por *DOC*, correspondendo a 834 páginas de texto e imagens que tiveram de ser posteriormente lidas detalhadamente e analisadas, também foi retiradas analisadas a informação dos *vídeos*, *fotos*, *eventos* diretamente na página Facebook.

A observação e análise de dados não apenas provenientes de texto, mas também comentários, fotos, vídeo, bem como nos dá interfaces que foram analisadas em *EXCEL*.

Algumas das críticas mais proeminentes à análise qualitativa resultam do potencial da representatividade da amostra para fins probabilísticos, a frágil possibilidade de aplicação a grandes universos, parca fiabilidade e validade dos métodos (Fortin, 2003; Pardal & Correia, 2005).

2.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste subcapítulo foram elaboradas três questões de investigação que permitem com o objetivo de evidenciar à prática no uso do *Facebook* como ferramenta de relacionamento com o cliente.

Os *sites* de redes sociais possibilitam aos seus possuidores compreender os padrões de comportamento dos seus consumidores ou seja, conseguem observar que assuntos mais satisfazem à sua comunidade e que ações e comportamentos têm seguimento à sua publicidade. (Miller e Prior, 2010).

As Redes Sociais proporcionam aos hotéis a possibilidade de comunicação com o cliente em tempo real, pois os hotéis necessitam determinar formas de comunicação com seus clientes para os seus benefícios, assim interagindo com seu público de modo a desenvolver uma relação de confiança (Noone, MCguire, Rohlf, 2011).

Coutinho (2012) argumenta ainda que, atualmente às organizações têm a oportunidade de combinar os seus processos organizacionais com as redes sociais a

fim de alcançar vantagens competitivas no mercado, abordando as redes sociais de maneira estratégica focando o envolvimento de todos os processos e departamentos importantes às organizações.

Q1 - Como está a ser beneficiado este canal de Rede Social?

Os clientes, servindo-se das redes sociais, podem criar ou partilhar informações sobre certos destinos/empresas, bens e serviços. Seguidamente, as redes possibilitam que essas informações se divulguem sem o controlo da empresa (Miller e Prior, 2010). E, sem aperceber-se, alcançam uma comunidade enorme de seguidores/amigos e sentem-se com autoridade para “ditar” às empresas o que gostam. Diversos estudos confirmam que os *sites* de redes sociais admitiram aos seguidores/consumidores mais domínio e controlo sobre os sistemas de marketing (Constantinides *et al.*, 2008; Cross e Thomas, 2010).

Q2 – Como estão os hotéis a interagir com os seus clientes através da Rede Social *Facebook*?

As redes sociais possibilitam melhorar o cruzamento de ideias e a maior assimilação da informação, desta forma cria uma organização em rede e da cooperação das partes interessadas (Cross e Thomas, 2010). O mais evidente dentro destas conexões organizações empresariais/*sites* de redes sociais é o *engagement* (compromisso) com a comunidade. A capacidade da empresa conseguir estar perto dos seus consumidores, de partilhar e trocar serviços/bens com eles é relevante. Os benefícios da representação/participação nos *sites* de redes sociais só existem se as empresas conseguirem compreender o poder do comportamento coletivo no impulso de mudança positiva nos negócios (Bradley, 2011).

Q3 - Qual é o impacto, do ponto de vista do autor, da aceitação deste canal como ferramenta para o marketing ou a imagem da organização hoteleira?

Neste capítulo foi apresentada a metodologia adotada neste estudo qualitativo para verificar como estão os hotéis de cinco estrelas a usar os Redes Sociais, nomeadamente o *Facebook* como ferramenta de relacionamento.

Após ter sido feita a definição da amostra e escolhido o canal a analisar, foram recolhidos os dados do *Facebook* das doze organizações hoteleiras seleccionadas. No próximo capítulo proceder-se-á à apresentação dos resultados.

CAP. 3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão revelados os resultados adquiridos e classificados dos dados provenientes da plataforma social *Facebook* das organizações hoteleiras estudadas.

3.1. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, vai ser exposta a análise dos resultados referentes à informação encontrada e extraída na rede *Facebook* dos 12 hotéis da Cidade de Lisboa. Pretendeu-se descrever as categorias e subcategorias de dados dominantes nos murais dos hotéis, que apresentaram maior atividade no volume da informação examinada. Esta informação foi organizada depois de uma primeira revisão da literatura abrangente e da observação dos dados das páginas do *Facebook* de cada hotel, o que levou à classificação dos dados conseguindo as categorias indicadas neste capítulo.

3.1.1. Popularidade dos hotéis através dos *Gostos, Falam sobre isto, Were Here*

Esta questão foi considerada importante devido ao facto de assim que se visualiza a página do *Facebook* de qualquer um desses hotéis, a primeira informação que sobressai ou onde os seguidores dão a maior atenção, é verificar quantas pessoas estão interessadas num determinado hotel. Só depois é que vão seguir com as publicações das páginas ou outra informação que tencionam encontrar.

Tabela 5: Popularidade dos hotéis através dos “Gostos”, “Falam sobre isto”, “Were here”

HOTÉIS DE 5 ESTRELAS													
		BAIRRO ALTO	CORINTHIA	EUROSTAR DAS LETRAS	FOUR SEASONS RITZ	AVENIDA DA LIBERDADE	DOM PEDRO PALACE	LAPA PALACE	REAL PALÁCI	SHERATON	TIARA PARK	PESTANA	TIVOLI LISBOA
“Gostos”		19.361	7.103	326	6.168	1.385	204	485	208	8.867	167	2.888	17.797
“Falam sobre isto”		341	640	20	216	47	14	18	0	115	5	74	219
“Were here”		5.522	11.753	1.860	7.348	1.123	348	223	2.809	0	0	0	0

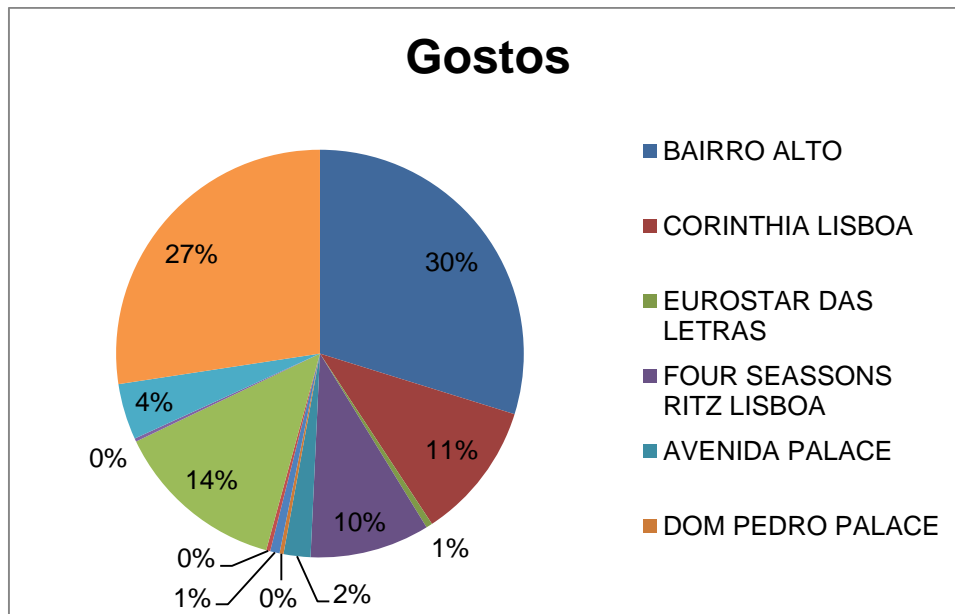
Fonte: Dados retirados das páginas online dos vários hotéis

Foi assim observado que o Hotel Bairro Alto e Tivoli Lisboa são os hotéis com a maior percentagem de “gostos” das outras pessoas que conhecem esses hotéis. Relativamente aos que falam sobre os hotéis a maior pontuação foi para o Hotel Corinthia Lisboa e o Bairro Alto. Examinando os dados das pessoas que estiveram naqueles hotéis pode-se observar que a maior percentagem está ligada ao hotel Corinthia Lisboa seguido do Four Season Ritz.

Os hotéis com a menor popularidade devido aos dados recolhidos são o Dom Pedro Palace, Real Palácio, e Tiara Park.

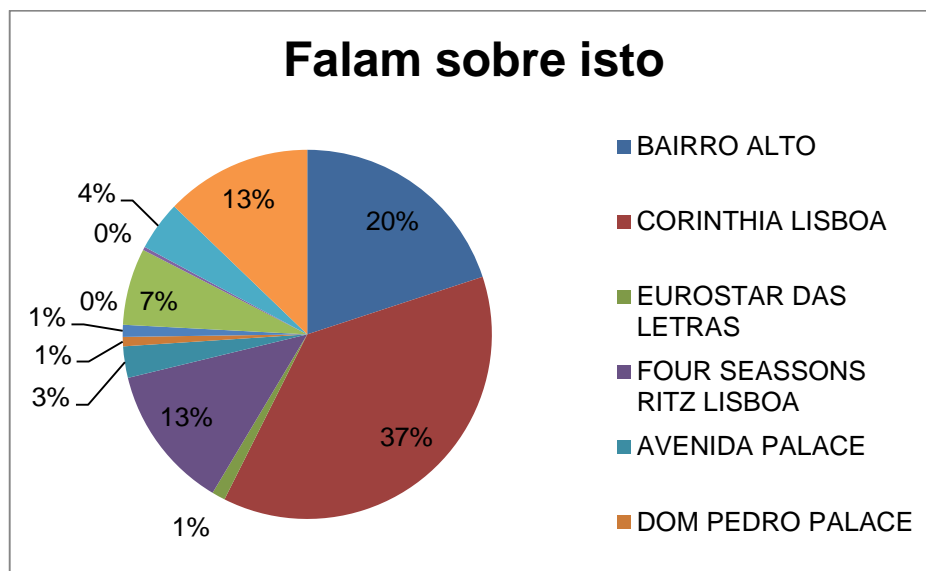
Nos gráficos 9, 10, 11, são apresentados os dados detalhados com a percentagem respetiva, para cada hotel.

Gráfico 9: “Gostos”



Ao analisar-se o Gráfico 9. “Gostos”, observou-se que a maior percentagem foi obtida pelo Hotel Bairro Alto com 30% seguido do Tivoli Lisboa com 27%.

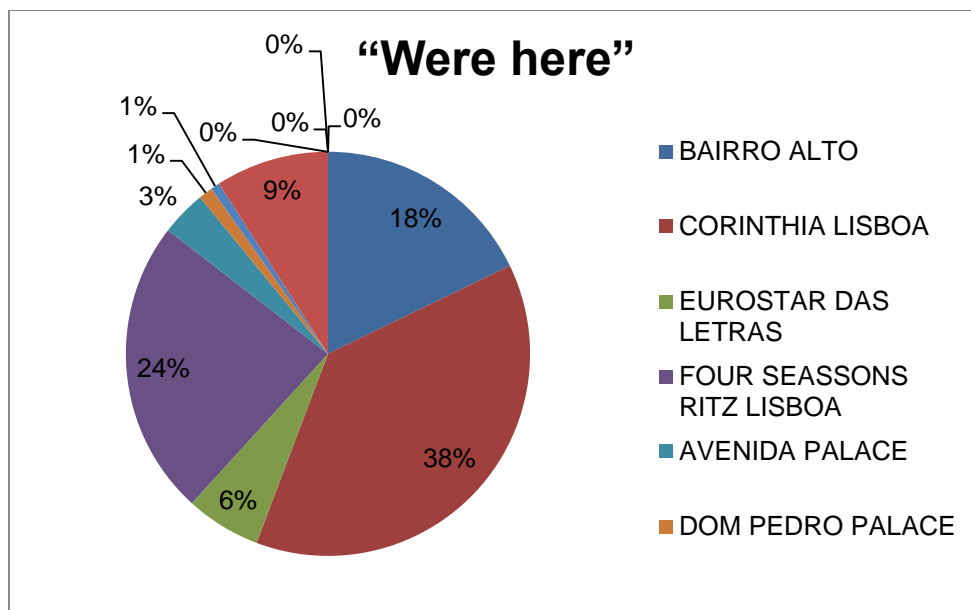
Gráfico 10: “Falam Sobre isto”



O Gráfico 10, “Falam sobre isto” permite verificar os clientes que têm conhecimento desse hotel e quais deixaram comentários ou publicações na página de *Facebook* desse hotel. Aqui, na opinião dos seguidores observa-se que a maior percentagem daqueles que falam sobre os hotéis em estudo aparece em primeiro

lugar o Hotel Corinthia Lisboa com a maior percentagem 37% seguido pelo Hotel Bairro Alto com 20%.

Gráfico 11: “Were here”



No que diz respeito ao assunto, dos clientes que estiveram nesses hotéis, “Were Here” Gráfico 11, temos a seguinte pontuação: Hotel Corinthia com 38% de clientes que já conhecem esse hotel, a seguir Four Season Hotel Ritz Lisboa com 24% e Bairro Alto com 18%.

3.1.2. Publicações das páginas dos hotéis de 5 estrelas

Em relação as publicações encontradas na página Facebook dos hotéis relativamente aos que foram colocadas dos mesmos ou dos clientes existem imensa variedade de informação. Observou-se que as *Publicações da página* nomeadamente dos hotéis são constituídas normalmente por vários anúncios, publicidade, partilhas de ligações provenientes dos outros utilizadores. Abaixo, Figura 7, foi exposto um exemplo de *publicação da página*, que representa um anúncio de evento que ocorreu no Hotel Bairro Alto. Estas publicações constituem as estratégias formadas pelos hotéis de atrair os seus clientes ou potenciais clientes para divulgação deste conteúdo, ou para participar mesmo no momento ou vida real, também é um fator essencial para a criação e desenvolvimento da imagem da marca.

Figura 7: Publicação da Página (Hotel Bairro Alto)



Fonte: Publicação retirada da página on-line do hotel Bairro Alto

A Tabela 6 mostra, no espaço temporal estudado, o número de publicações realizados por clientes ou propriamente pelos hotéis nas páginas do *Facebook*. De todas as ações derivadas das outras pessoas, foram observados alguns hotéis com 0 publicações da página. Tal deveu-se ao facto destes hotéis não usarem esta opção e mesmo pelo facto da página de *Facebook* destes hotéis ter deixado de ser atualizada, (Hotel Eurostar das Letras, Real Palácio, Tiara Park), ou porque não acham, esta opção de partilhar os acontecimentos, eventos da vida deles para os seus clientes que seria muito importante para apresentação da marca ou serviços dos hotéis. Relativamente às críticas observadas foram detetadas críticas positivas e negativas, o que levou a construir uma tabela separada para uma análise melhor. Em todos estes casos as pessoas ao fazerem este tipo de *publicações* estão à espera de uma reação rápida por parte da empresa. O exemplo de publicação dos clientes para melhor compreensão do que se trata é apresentado na Figura 8.

Tabela 6: Publicações nas páginas dos hotéis de 5 estrelas (2013)

HOTEIS DE 5 ESTRELAS												
	BAIRRO ALTO	CORINTHIA LISBOA	EUROSTAR DAS LARANJEIRAS	FOUR SEASONS	AVENIDA PALACE	DOM PEDRO	LAPA PALACE	REAL PALACE	SHERATON LISBOA & SPA	TIARA PARK	PESTANA PALACE	TIVOLI LISBOA
Publicações da página	106	186	0	121	85	137	66	0	104	0	42	96
Publicações das outras pessoas	0	45	6	0	12	0	16	0	20	3	22	67
Críticas	14	22	2	5	3	0	0	2	0	0	0	0
Destaque (Total)	106	231	6	121	97	137	84	0	124	3	64	163

Fonte: Dados retirados das páginas online dos vários hotéis

Também, no que diz respeito as *Publicações* colocadas nos murais dos hotéis pelos mesmos, e analisando os dados, facilmente determina-se que os hotéis Corinthia, Avenida Palace, Lapa Palace, Sheraton Lisboa & Spa, Pestana Palace e Tivoli têm uma estratégia de divulgar conteúdos e também deixar os seus clientes de fazer o mesmo e interagirem via mural das páginas do *Facebook*, assim sendo os hotéis com maior atividade em publicações e interações com os seus clientes.

No caso dos hotéis Bairro Alto, Four Seasons Ritz, Dom Pedro Palace são muito ativos em publicar várias informações na sua página tendo a estratégia de não deixar os clientes publicar ou interagir com algum conteúdo pessoal.

Figura 8: Publicação das outras pessoas (Hotel Sheraton Lisboa & Spa)



Fonte: Publicação retirada da página on-line do hotel Sheraton Lisboa & Spa

As publicações que foram colocadas pelos clientes ou seguidores foram denominadas como *Publicações das outras pessoas* e como poderemos ver na Tabela 6, existem diferenças numéricas relativamente a esta categoria para os doze hotéis. Destaque-se também os dois hotéis, Eurostar das Letras e Tiara Park que não mostram alguma atividade em divulgações informacionais na suas páginas e preferem deixar os clientes interagirem e colocarem as publicações nos murais dos hotéis. No caso dos hotéis Bairro Alto, Four Seasons Ritz, Dom Pedro Palace são muito ativos em publicar varias informações nas suas páginas tendo a estratégia de não deixar os clientes publicar ou interagir com algum conteúdo pessoal.

A seguir analisou-se as críticas deixadas pelo cliente, que foi considerado um ponto importante de ser analisado separadamente das publicações.

3.1.2.1. Críticas publicadas nas páginas dos hotéis

Da análise dos comentários sobre os hotéis, foram analisadas dois tipos de críticas:

1. Positivas, ou seja, que revelam as emoções satisfatórias dos clientes sobre as experiencias adquiridas nos hotéis;
2. Negativa, os que aproveitam para criticar, ou comentar outras reclamações encontradas nos murais das páginas dos hotéis.

Tabela 7: Apresentação das “Críticas” colocadas pelos clientes

HOTÉIS DE 5 ESTRELAS												
	BAIRO ALTO	CORINTHIA LISBOA	EUROSTAR DAS	FOUR SEASONS	AVENIDA PALACE	DOM PEDRO	LAPA PALACE	REAL PALÁCIO	SHERATON LISBOA &	TIARA PARK	PESTANA PALACE	TIVOLI
Críticas Positivas	13	22	2	5	3	1	0	2	0	0	0	0
Críticas Negativas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	14	22	2	5	3	1	0	2	0	0	0	0

Fonte: Dados retirados das páginas on-line dos vários hotéis

Como se pode observar na Tabela 7 onde são apresentadas as críticas dos clientes, a maioria delas são de carácter positivo, mas também temos salientar o facto

que esses comentários foram colocados relativamente ao ano 2013 até o mês de novembro.

Convém acentuar neste ponto que optou-se também pela apresentação dos dados exatamente como foram reproduzidos. Optou-se então, para não se envolver em modificações do texto exemplificados mais abaixo, que apresentam em si a autenticidade desses dados. Foram facultados os textos em inglês, francês, etc., nas suas proveniências linguísticas originais, pois são línguas atualmente aprendidas em Portugal e que são conhecidas pela maioria das pessoas. Pelo mesmo motivo, decidiu-se também por deixar facultar os comentários em português da forma como foram registados, seja incluindo erros ortográficos ou abreviaturas muito propagadas na caligrafia na Internet.

De seguida apresentamos as principais críticas que cada hotel tinha durante o período do ano 2013, até o mês de novembro (2013).

Hotel Bairro Alto (2013) - Críticas Positivas:

- *Tem uma vista maravilhosa*
- *Quero agradecer a todos os que trabalham no Bairro Alto Hotel pela forma carinhosa e efusiva com que fui recebido durante a minha estada na sexta-feira passada! Uma experiência que ficará na minha memória!*
- *Ontem fomos jantar ao renovado restaurante Flores do B. A. Hotel: maravilhoso a todos os níveis ambiente, decor, lista e simpatia no atendimento. Parabéns pela mudança e obrigada pelo acolhimento.*
- *APTOS DECORAÇÃO MARAVILHOSA E BELO JANTAR*
- *Ótimo atendimento e as vistas são simplesmente BRUTAIS!*
- *Muito bom, vista fantástica do bar no último piso!*
- *Thank you for a great stay last week. Wish we were back already :) Obrigado for everything :)*

Críticas Negativas:

- *Nunca fui tão maltratado nem desrespeitado! E n vai ficar por aqui...*

Hotel Corinthia Lisboa - Críticas Positivas

- *Um hotel maravilhoso adorei!*
- *Gostei muito, hotel de muito bom gosto e pessoas muito atenciosas*
- *Muito bom*

- *Le rêve pour un week-end de visite à Lisbonne. Après une journée de shopping et de visites de la capital, le corinthia hôtel nous a accueilli dans une chambre immense avec champagne, fraises au chocolat et des pétales de roses sur le lit*
- *Aiming for 6 stars*
- *Superbe hotel rien a redire.*
- *Excelente esplanada, pessoal super atencioso.*
- *Fantastic!*
- *Very nice hotel... the executive lounge is top :-)*
- *Excelente, em todos os aspetos.*
- *excelente No complaints*
- *No better place to stay in Lisbon, PT. 5* hotel all over, special recommendation to visit the executive lounge.*
- *Geniales Hotel. Executive Room ist genial. 100 % wohlfühlen*
- *Service and product*
- *Muito bom!*
- *Fantastic 5* hotel, comfortable beds, quality and range of breakfast choices excellent, staff helpful and friendly. Happy to recommend*

Hotel Eurostar das Letras - Críticas Positivas

- *Um espaço fantástico para qualquer momento. 5 estrelas para a qualidade, profissionalismo, ambiente, simpatia, localização, decoração.*
- *fantástico! espaço, serviço, staff e etc.*

Four Season Hotel Ritz Lisboa - Críticas Positivas:

- *Ti senti coccolata*
- *Had a great time in your hotel! Thanks for all the help you gave me. It's a hard time on crutches :-)*
- *We are having a great stay in Lisbon! My 19-month daughter is loving being so pampered: an actual wooden crib, a cute Mustela kit (with a teddy bear), tiny stuffed animals every time she passes by the reception desk and a nice box of cookie...*
- *The best!*

Hotel Avenida Palace - Críticas Positivas:

- *O que posso dizer é que e o Hotel Avenida Palace é a minha casa em Lisboa, quando cá venho.*
- *saudades.....*
- *Vida*
- *This's the Hotel I would stay the rest of my life))*

Dom Pedro Palace - Criticas Positivas:

- *Excelente*

Hotel Real Palácio - Criticas Positivas

- *Le Real Palácio à Lisbonne! Très Bel Hôtel de Charme! Gentillesse du personnel aimable et dévoué, Excellent service ! Les chambres sont belles, spacieuses, lumineuses, tout confort. On se détend agréablement au sauna... jacuzzi., salle... Ver mais*
- *O Hotel Real Palácio é realmente um Hotel 5 estrelas, sem sombra de dúvidas*

3.1.3. Divulgação da imagem dos hotéis nas suas páginas Facebook

As organizações hoteleiras nas suas páginas do Facebook dispõem de outros recursos para interagir com os seus utilizadores que correspondem às *Divulgações*, que corresponde a totalidade do tipo de conteúdo, nomeadamente Foto, Vídeo, Evento. Foram esses tipos de *Divulgações* escolhidos para serem analisadas. Esses dados correspondem ao número total de informação colocada dos hotéis nas suas páginas Facebook, (até 2 de novembro, 2013), os dados numéricos podem ser visualizados na Tabela 8.

Tabela 8: Tipos de *divulgações* nos hotéis

HOTÉIS DE 5 ESTRELAS												
	BAIRRO ALTO	CORINTHIA LISBOA	EUROSTAR DAS	FOUR SEASONS	AVENIDA PALACE	DOM PEDRO	LAPA PALACE	REAL PALÁCIO	SHERATON LISBOA &	TIARA DARIK	PESTANA PALACE	TIVOLI LISBOA
Divulgação de Foto	701	372	1	394	136	5	47	0	280	6	26	886
Divulgação de Vídeo	5	4	0	1	2	0	0	0	5	0	1	11
Divulgação de Eventos	24	3	0	0	3	0	0	0	14	0	0	7
Total	730	379	1	395	141	5	47	0	299	6	27	904

Fonte: Dados retirados das páginas online dos vários hotéis.

3.1.3.1. Divulgação de Foto

As *Divulgações de Foto* representam as fotografias colocadas de hotéis para serem visualizadas dos seus seguidores. É de assinalar que as mesmas, igualmente como as *Divulgações de Vídeo* (seguidamente expostas), podem ter uma nota de texto relacionada, conteúdo que as representam, publicadas neste caso do hotel. Na Figura 8 é apresentado um exemplo de *Divulgação de Foto*.

Alguns hotéis tenham divulgação ativa das suas fotografias na página, como pode ser observado na Tabela 8. Os hotéis que lideram pela quantidade de fotografias publicadas são: o Hotel Tivoli com 886 fotos, seguido pelo Hotel Bairro Alto com 701 fotos. Os outros quatro hotéis encontram-se a um nível medio de publicações de fotografias, nomeadamente Corinthia - 372, Four Seasons Hotel Ritz - 394, Sheraton Lisboa & Spa - 280 e Avenida Palace com 136 fotos. Enquanto aos outros seis restantes observa-se tem um número reduzido de fotografias publicadas.

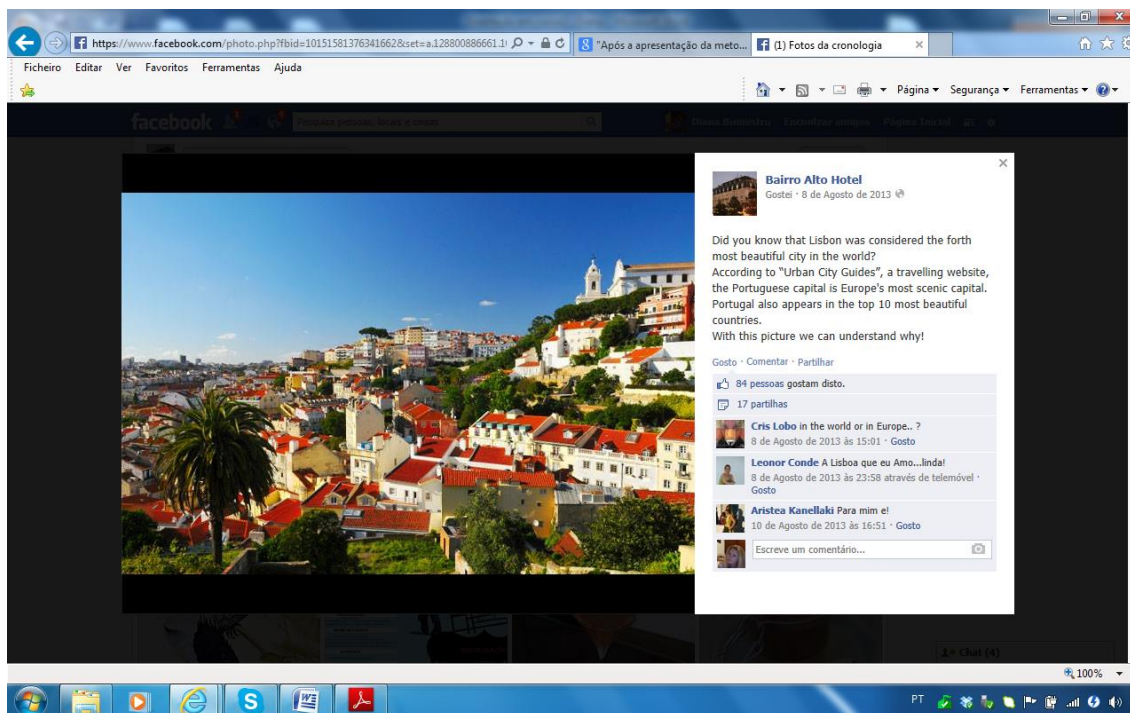
Neste ponto de estudo também se optou pela apresentação de alguns exemplos das fotos colocadas nos murais dos hotéis com as informações adicionadas que detêm cada foto como por exemplo: a mensagem que acompanha o conteúdo das fotografias, *comentários*, *gostos*, *partilha*, para uma melhor compreensão dos dados numéricos categorizados na Tabela 8.

No exemplo da Figura 9, os responsáveis pela página dos hotéis optaram por colocar uma fotografia que representa uma vista da Cidade de Lisboa. Em relação a mensagem que traz esta fotografia e muito complexa, o hotel optou por colocar a informação em língua inglesa, para facilitar a leitura pelos seus clientes.

- “Did you know that Lisbon was considered the forth most beautiful city in the world? According to “Urban City Guides”, a travelling website, the Portuguese capital is Europe's most scenic capital. Portugal also appears in the top 10 most beautiful countries.
With this picture we can understand why!”

Esta imagem suscitou muito interesse por parte dos clientes e simpatizantes do hotel, como pode ser visto, recebeu 84 *gostos*, 17 utilizadores que *partilharam* a imagem e foram 4 pessoas que deixaram *comentários*.

Figura 9: Exemplo de *Divulgação Foto* (Hotel Bairro Alto)



Fonte: Foto retirada da página on-line do hotel Bairro Alto

Na Figura 10 é apresentado um outro exemplo de *Divulgação de Foto*, cujo objetivo é direcionar as pessoas para um outro canal de *Social Media Trip Advisor*, como o exemplo abaixo que mostra o certificado de excelência e revela a fidelidade dos clientes e a preferência por este hotel. Na parte da interação dos hotéis com os utilizadores podemos observar que foram 16 pessoas que gostaram da imagem e houve um comentário dum utilizador seguido com a resposta do próprio hotel

- “Comentário - Parabéns!!!, Resposta do hotel - Obrigado!”.

Também foi observado que nem todos os hotéis possuem esta ligação ao *Trip Advisor*. São os 5 hotéis mencionados abaixo:

- Traveler Reviews – 390 – (*Hotel Bairro Alto*),
- Traveler Reviews- 837 (*Hotel Avenida Palace*)
- Traveler Reviews - 464 (*Dom Pedro Palace*)
- Traveler reviews -647(*Pestana Palace Hotel & National Monument*)
- Traveler Reviews (*Tivoli Hotels & Resorts*)

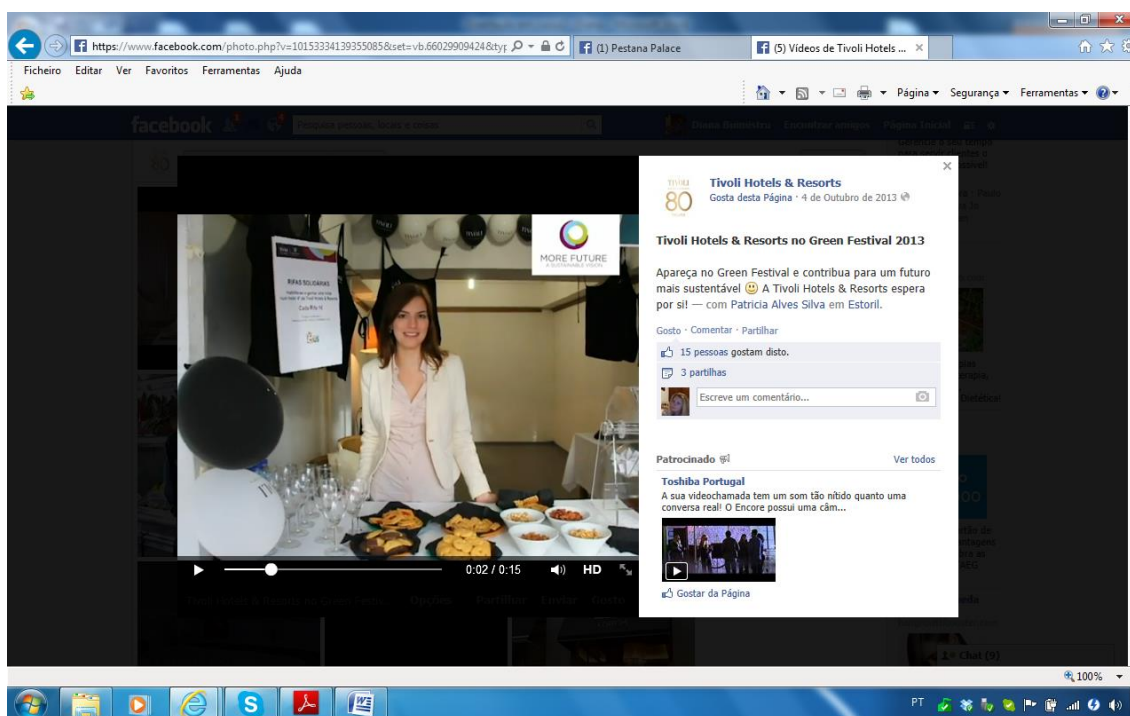
Uma *Divulgação de Vídeo* caracteriza-se por ter um vídeo associado, quer seja um vídeo original do hotel ou um vídeo presente num outro *website* e que seja colocado pelo hotel (por exemplo, no *YouTube*, sendo um *website* apropriado conhecido dos utilizadores da Internet), mas que revela a promoção dos produtos ou serviços do mesmo. A Figura 11 apresenta exemplo de *Divulgação Vídeo*.

Analogicamente ao resultado de instauração de uma imagem para chamar a atenção das pessoas, o vídeo também é uma escolha eficaz. Em conformidade com os dados numéricos da Tabela 8, sete hotéis optaram por esta decisão, nomeadamente, Bairro Alto com 5 vídeos publicados, Corinthia tem 4 vídeos, Four Season Ritz - 1, Avenida Palace - 2, Sheraton - 5, Pestana Palace - 1, Tivoli - 11, quais da mesma forma como as fotos obtiveram *gostos*, *partilhas* e comentários. Enquanto os restantes hotéis não marcaram nenhuma presença neste aspeto.

Em relação às estratégias dos hotéis a nível de interação com os seus clientes no exemplo abaixo apresentado, observa-se que foram 15 pessoas que gostaram do conteúdo colocado e houve também 3 partilhas. No que diz respeito à mensagem adicionada ao vídeo foi relacionada a um convite para o evento, *Green Festival 2013*.

- “Apareça no Green Festival e contribua para um futuro mais sustentável. A Tivoli Hotels & Resorts espera por si!”

Figura 11: Exemplo de *Divulgação Vídeo* (Tivoli Hotel & Resorts)



Fonte: Foto retirada da página on-line do hotel

Sempre que as empresas colocam conteúdos no seu mural, o objetivo prende-se com a criação de *buzz*, que provem dos mecanismos que o Facebook tem para partilha e disseminação da informação pela web. Mas para tal estão sujeitos às opiniões das pessoas, que se expressam com comentários colocados nas *Divulgações* das empresas.

3.1.3.3. Divulgação de Eventos

A *Divulgação dos eventos* é realizada pelos hotéis também para apresentar a imagem, a marca do hotel ao lado de outros utilizadores ou empresas. É mais uma forma de interação direta com os seus utilizadores, provocando assim a partilha de informação, que pode ser espalhada entre outros utilizadores a nível nacional como também a nível internacional.

Conforme os dados numéricos da Tabela 8 em relação à divulgação pública dos eventos observa-se que somente 5 hotéis têm alguma atividade em relação a isto, nomeadamente Hotel Barro Alto com 24 eventos publicados, Corinthia – 3, Avenida Palace – 3, Sheraton Lisboa & Spa – 14, Tivoli – 7.

A seguir vai-se apresentar alguns exemplos de *Divulgações* de eventos colocados pelos hotéis nas suas páginas. Como foi observado a publicidade de eventos vem sempre acompanhada da descrição do evento, do local, e da hora de iniciação do mesmo. Em princípio o evento é de carácter privado para pessoas especialmente convidadas de estarem presentes na realidade, mas como este acontecimento é colocado através da página do hotel no *Facebook*, torna-se *instantaneamente público*. Os clientes convidados na realidade ou virtual colocam os seus comentários ou as respostas diretamente na página, como é exemplificado a seguir na Figura 12.

Figura 12: Exemplo de *Divulgação Evento* (Hotel Bairro Alto)



Fonte: Foto retirada da página on-line do hotel

Normalmente as divulgações de eventos são acompanhadas também pela mensagem que revela em si a temática desse evento. O evento exemplificado na Figura 12 traz uma mensagem de convite á participar numa edição de moda, mas onde também é especificado o local onde iria acontecer.

- *“Vogue Fashion’s Night Out
“Bairro Alto Hotel participa na 2.ª edição da Vogue Fashion’s Night Out, e convida a dupla portuguesa de estilistas Alves/Gonçalves que vai transformar o Café-bar BA num espaço de moda destes criadores. O Chef Vasco Lello desenhou uma seleção de canapés para a ocasião e a animação vai estar a cargo do DJ Oaktree, com música electrónica e breakbeat, ao som dos emblemáticos discos de vinil. 8 de Setembro, a partir das 19h...”*

A seguir são exemplificados algumas respostas ou comentários dos clientes convidados. Os exemplos foram retirados em original da página, para garantir a veracidade dos dados.

- *Obrigado amigo. Não vou poder ir. Um abraço*
- *Obrigada. Vou aparecer, sim.*
- *Boa!Boa!Passo por lá ;) Bejos e thanks pelo convite*
- *Dearest Jorge,
Muito obrigado pelo convite mas não vou poder ir prq estou fora de Lx.
Um grande abraço,
Jorge*

Neste capítulo apresentou-se o conjunto de análise dos dados obtidos através das páginas *online* dos hotéis estudados na *Rede Social Facebook* incluindo as principais categorias relativas aos hotéis, a divulgação ou a publicidade de cada hotel estudado. Analisaram-se as estratégias de abordagem utilizadas pelos hotéis e foram contempladas as categorias e subcategorias relativas às divulgações dos doze hotéis investigados.

CAP. 4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Atualmente devido ao facto de a Internet ter globalizado o mundo, a mobilidade da internet, cuja acessibilidade nos dias de hoje não se limita apenas ao computador, proporcionou o surgimento de outras formas de socialização totalmente inovadoras e singulares pelas suas características que são as *Redes Sociais*. Dada a importância crescente da socialização nas *Redes Sociais*, considerou-se importante perceber e responder as questões de investigação que constituíram o fundamento desta investigação, e que foram acompanhadas pela análise e categorização dos dados provenientes da plataforma social *Facebook* dos hotéis estudados. As respostas das questões de investigação são apresentadas a seguir, acompanhadas pelas conclusões finais, limitações de estudo e sugestões para futuras investigações.

4.1.1. Como está a ser beneficiado este canal de Rede Social pelos hotéis?

Da análise qualitativa realizada sobre a informação das páginas do *Facebook* das doze organizações hoteleiras selecionadas, relativas ao ano 2013 (até ao início do mês de novembro), verificou-se que a maioria dos hotéis possuíam abordagens distintas uns dos outros pois enquanto uns utilizam o *site* para colocação de conteúdos publicitários, sem deixar que os utilizadores colocassem as suas publicações, outros utilizam este canal para colocação do mesmo tipo de conteúdos, mas adicionando a interação com os seus clientes através de serem essas publicações comentadas e até partilhadas pelos hotéis com outros clientes presentes no site. Também se observou que alguns hotéis como Eurostar das Letras e Tiara Park, não mostraram alguma atividade em colocação de conteúdos pessoais deixando somente os clientes que colocassem os seus conteúdos, publicações ou comentários e interagissem somente entre eles.

A Rede Social *Facebook* como foi observado é utilizada como ferramenta para a divulgação dos serviços e da própria marca dos hotéis através das divulgações de fotos, vídeos e eventos que são apropriados para os hotéis. Onde os hotéis estimularam os seus visitantes a fazer comentários, gostos e a partilhar as emoções através desses meios. É de notar o facto que, ao ter clientes a publicar conteúdo positivo das suas experiencias adquiridas no hotel na sua página Facebook, está a intensificar a reputação *online* e, simultaneamente, a criar *buzz* para o hotel. No fundo, a publicação de verdadeiros clientes que já conheceram o hotel e os serviços que oferece gera tráfego de novos clientes que estão em procura de uma experiência positiva semelhante.

4.1.2. Como estão os clientes a interagir com os hotéis através da Rede Social Facebook?

A interação dos clientes com os hotéis vem através dos comentários e opiniões e publicações de vários conteúdos, como foi visto na análise dos dados no capítulo anterior.

Das organizações hoteleiras que permitem a inserção de *Publicações* no seu *site* Corinthia, Eurostar das Letras, Avenida Palace, Lapa Palace, Sheraton Lisboa & Spa, Tiara Park, Pestana Palace, Tivoli distinguem-se por permitir a colocação de conteúdos publicitários, fotografias, vídeos dos seus estabelecimentos, tendo esta ação um contributo enorme para os hotéis e as interações com os seus clientes. O hotel ao permitir que deixem comentários das fotografias, vídeos ou eventos desenvolve uma maior aproximação com os seus seguidores.

Mais uma interação dos clientes com as organizações hoteleiras foram através das críticas positivas e negativas deixadas pelos seguidores, a maioria deles sendo de carácter positivo. Encontrou-se somente uma negativa, no mural do hotel Bairro Alto. Portanto, relativamente ao conteúdo de amostra estudada, pode-se dizer que os hotéis em relação aos seus serviços, proximidade com os clientes têm obtido resultados positivos e porque sabem interagir com os seus clientes para satisfazer as suas necessidades. Também, é mais provável que esses mesmos utilizadores indiquem o hotel a outros, originando mais um laço de familiaridade e credibilidade do seu hotel, seduzindo mais clientes e, concludentemente criando a intensificação das receitas.

De toda a interação analisada constatou-se que os clientes utilizam a plataforma de *Rede Social Facebook*, como modo de convivência com o hotel e têm satisfação em fazê-lo.

4.1.3. Qual é o impacto, do ponto de vista do autor, da aceitação deste canal como ferramenta para o marketing hoteleiro?

Conforme definido por Torres (2010, p.12), o marketing nas redes sociais abrange uma série de ações que tendem desenvolver um relacionamento entre a empresa e cliente para cativar a sua atenção e conseguir o consumidor *online*. Sendo assim, o marketing nas redes sociais está principalmente focalizado no relacionamento com os utilizadores através da internet.

Em relação ao marketing nos casos dos hotéis estudados na rede social Facebook, constatou-se que está fortemente presente nestas organizações através da interatividade que facilita, para além de forte elemento de partilha de conteúdos,

potencia a formação de uma relação de aproximação com os seus utilizadores, que se revela em nós mais firmes e duráveis, fomentando a lealdade de clientes.

Durante esta investigação percebe-se que os hotéis usam este canal como ferramenta para divulgação dos seus serviços, e da imagem da sua marca tendo em conta as necessidades e os interesses dos seus clientes. No entanto, eles monitorizam toda a informação proveniente dos seus clientes para após criar estratégias de melhor interação e divulgação para conseguir alcançar benefícios e maior número de seguidores.

Embora, os hotéis tenham que ter muita atenção as críticas ou as reclamações dos seus clientes, porque são essas que criam imagem negativa uma vez que são visualizadas de todos os seus clientes da página ou ainda mais, quando isto está a ser partilhado para outras pessoas ou “amigos” que não necessariamente tinham interesse dessa organização hoteleira ou assunto.

Em relação às divulgações de vídeos, eventos e fotos também têm um impacto positivo para o marketing dos hotéis. Como foi observado, as entidades hoteleiras incentivam os seus clientes a partilhar os conteúdos sobre os serviços prestados, através de fotografias como foi visto nos exemplos de imagens divulgadas pelos hotéis, o que potencializa uma resposta positiva para os benefícios dos mesmos.

Uma das grandes vantagens desta ferramenta social é que também permite estimular visualizações e visitas ao seu *síte* através das interações com os seus clientes, através da “Popularidade” nomeadamente a quantidade numérica de “gostos”, utilizadores que “*falam sobre*” o hotel e daqueles que estiveram hospedados (*Were here*) nos respetivos hotéis, de forma a aumentar as suas vendas ou de propagar a sua marca. Os hotéis com maior “Popularidade” foram Hotel Bairro Alto, Corinthia, Ritz, Tivoli. A *Rede Social Facebook* serve, dessa forma, a valorizar as empresas, melhorando e garantindo relações mais sólidas e de uma maior fidelização com os clientes.

Ao falar em marketing para hotéis, entende-se não somente a propósito em desenvolver o interesse na aquisição dos serviços, mas, ainda, na geração de sensação de confiança e proximidade do futuro cliente nesse mesmo procedimento de aquisição. Tendo fundamento nessa reflexão, que uma estratégia de marketing através da *Rede Social Facebook* neste caso, quando bem pensada proporciona importantes benefícios ao hotel, porque a atividade, quando bem delimitada, alimenta uma relevante autoridade no processo de decisão do cliente.

A imagem *online* é de máxima relevância para melhorar o marketing do hotel, as organizações hoteleiras têm estar constantemente presentes e em profunda

interação com os seus clientes, somente dessa forma podem persistir no universo das redes sociais.

CONCLUSÕES FINAIS

Os *sites* de redes sociais possibilitam aos seus possuidores compreender os padrões de comportamento dos seus consumidores ou seja, conseguem observar que necessidades mais satisfazem à sua comunidade e que ações e comportamentos têm seguimento à sua divulgação, (Miller e Prior, 2010).

Relativamente aos hotéis selecionados para este estudo verificou-se que eles estão evidentemente a acompanhar as sugestões destes autores na interação com os seus clientes através das suas páginas do *Facebook*, os hotéis Corinthia, Avenida Palace, Lapa Palace, Sheraton Lisboa & Spa, Pestana Palace e Tivoli tendo a estratégia de divulgar conteúdos e também deixando os seus clientes de fazer o mesmo e interagirem via mural das páginas do *Facebook*, assim sendo os hotéis com maior atividade em publicações e interações com os seus clientes, ou os hotéis que publicam vários conteúdos nas suas páginas sem deixar os clientes fazerem o mesmo, deixando-os somente *comentar*, *partilhar* ou dar *gostos*, sendo uma estratégia interna de manter conteúdos relacionados somente com as suas atividades e dos serviços que divulgam, como foi no caso dos hotéis Bairro Alto, Four Seasons Ritz, Dom Pedro Palace.

O marketing é mais do que simples relações de reciprocidade. Este envolve a criação, a comunicação e a transmissão de importância para os clientes, procurando gerir relacionamentos com eles. Por outras palavras, além da interação em si a base está na conservação de relacionamentos duráveis (Darroch *et al.*, 2004).

Constatou-se que os hotéis estudados utilizam as redes sociais *online* para divulgarem a sua imagem e serviços. Elas são as redes sociais de maior divulgação onde essas organizações estudadas estão a aplicar o seu tempo e empenho. Foi também percebido que os utilizadores das redes sociais estão cada vez mais presentes nas sociedades *online* e mediante este fundamento ocorrem constantemente comentários, críticas, sugestões e elogios por meio destas ferramentas que podem e ajudam as empresas com as suas estratégias.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta investigação possui algumas limitações, pelo que será recomendável que seja examinada em estudos futuros.

Uma limitação desta investigação está ligada á recolha dos dados que foi suficiente vagarosa devido ao facto de conteúdo das informações estar em constante mudança em função do seu enorme aumento. Esse facto impossibilita que se faça alguma generalização. No entanto, não invalida os resultados obtidos.

RECOMENDAÇÕES PARA GESTÃO

Em termos globais, os gestores de marketing não devem negligenciar a importância crescente do marketing nas redes sociais, no delineamento da estratégia de marketing. A divulgação da informação através das Redes Sociais *online* está em constante mudança e de forma distintiva no universo das plataformas virtuais.

Um ponto também importante para melhor gestão é a personalização do conteúdo e a pró-atividade que implique bom gosto, inovação, atualizações frequentes do que representa a imagem da empresa.

É importante que se cative os utilizadores que visitam as páginas *online* incentivando-os a partilhar os conteúdos presentes através dos comentários, publicações, partilhas, gostos. Os utilizadores ao fazerem isso criam reputação *online* para as organizações hoteleiras e a divulgação da marca.

A facilidade de fazer o *check-in* através da página Facebook, é importante pois assim minimiza para o utilizador os esforços de procurar outras opções.

A acessibilidade e agilidade na interação com os clientes, a publicação dos bens e serviços e a velocidade das respostas recebidas, são somente algumas das imensas melhorias da inclusão das redes sociais na gestão da imagem ou da marca através das estratégias de marketing. É importante também assegurar um controlo permanente deste aspeto, de modo a não só dirigir estas situações, mas ainda a que os utilizadores se sintam ouvidos e auxiliados, e uma parte integrante da totalidade do sistema.

SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Uma sugestão para futuros estudos seria a utilização da metodologia de investigação deste estudo, para os utilizadores de outras redes sociais.

Outra sugestão também é a utilização de questionários, entrevistas *online* colocados diretamente nas páginas das redes sociais. Assim poder-se-ia extrair dados através das respostas dos clientes e dos hotéis.

REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R. de; Costa, E. de Barros. "Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió". *Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD*, 24, Anais. Florianópolis. 2000. 715 p.
- Acquisti, A. e Gross, R. (2006) *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. PET, 2006.
- Ahmad, A. (2011) *A short description of social networking websites and its uses* Department of Computer Science & Engineering. Singhan University, India.
- Abreu, A. F. Anjos, S. dos, J. G.; Oliveira, A. L. "Diagnóstico da gestão estratégica da informação na hotelaria brasileira: um estudo de caso na região sul do Brasil". *Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, 21. Anais. Salvador, 2001.497 p.
- BES – Banco Espírito Santo (2013) *Turismo. Evolução recente e perspectivas*. Disponível em: www.bes.pt/SITEBES/cms.aspx?plq=dba7647a-5127-4302-ac33...
- Acedido em: 03/02/2014
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barbalho, C. R. S. *Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação*. Canais do ENDOCOM – *Encontro de Informação em Ciências da Comunicação*, XVI, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/barbalho.pdf>.
- Acesso em: 16/02/2013.
- Barcelos, Fernanda Tavares. *E-commerce e o turismo: a utilização da internet pelas agências de viagens do Estado do Rio de Janeiro*. Quissamã: UFF, 2009.
- Barefoot, D.; Szabo, J. , *Manual de Marketing em Mídias Sociais*, ed. Novatec, 2011.
- Beni, M.C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. 9 edição. São Paulo: SENAC.
- Bogdan, R. & Bilken, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*, Porto: Porto Editora.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network websites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D. (2007) *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning. Youth, Ide, Publisher: MIT Press.

Bradley, A. (2011). Employing social media for business impact: Key collective behavior patterns. Acedido em 11/03/2013. Disponível em URL: [_<http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1538316](http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1538316).

Brandão, M. (2011) *O que são redes sociais verticais e horizontais*. Acedido em 05/03/2013. Disponível em URL: <http://www.maiswebmarketing.com/o-que-saoredes-sociais-verticais-e-horizontais/>.

Brandão, R. e Marques, B. (2010) *The impact of web 2.0 in the informal learning of the Portuguese SME*. AIP-CE, CEPCEP, Universidade Católica Portuguesa.

Castells, M. A (2003). *Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Cavalcanti, F. E. M. (1997) “Qualidade dos serviços em hotelaria: uma aplicação da escala ServQual em quatro hotéis de Natal-RN”. *Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.

Cavaye, A. L. M. Case study research: a multi-faceted research approach for IS. *Information Systems Journal*, v. 6, issue 3, p. 227-242, 1996.

Chisnall, P. (2001). *Marketing Research 6ª Ed*. Maidenhead: McGraw-Hill.

Constantinides, E., Lorenzo, C. e Gómez-Borja, M. (2008) Social media: A new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22, 1-27.

Constantinides, E., & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Costa, R. e Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.

Coutinho, Marcelo. *Redes Sociais: Muito Além da Mídia*. GV Executivo, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 62-65, jul./dez. 2012.

Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 3ª Ed*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Cross, R. e Thomas, R. (2010) *Conduzir o desempenho através das redes sociais*. Editora Vida Económica.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo (4ª edição)*. Lisboa: Verbo.

Darroch, J. (2004) *The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992)*. The Journal of Marketing – Theory and Practice, v.12, n.4, p. 29-38, fall 2004.

Diamonds, S., Singh, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies*, Wiley, Hoboken

Dias, Reinaldo (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.

Deloitte Portugal (2013). *Atlas da Hotelaria 2013*. Disponível em www.atlasdahotelaria.com/2013/.../deloitte_atlas_da_hotelaria_2013_web_pt.

Consultado a 06/02/ 2014.

Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *O planeamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, 274 – 277.

Dutra, Wagner Andrade Vieira. *Matérias especiais* (2003). Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>. Acesso em: 07/09/2013.

Dwyer, C., Hiltz, C. e Passerini, K. (2007) *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. *America's Conference on Information Systems* (AMCIS), USA.

Eikelman, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Web 2.0: Profiting from the threat*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vo.I 9, No. 3, pp. 293-295.

Eikelman, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Web 2.0: Profiting from the threat*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vo.I 9, No. 3, pp. 293-295.

E.life (2010a) *O Futuro das redes sociais: Fim das barreiras offline*. Acesso em: 07/04/2013. Disponível em:

[URL:<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74536>](http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74536).

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.

Evans, D. (2009) *Marketing de media social, uma hora por dia*. Editora AltaBooks.

Facebook. (2013). *Facebook*. Obtido em 10/06/2013, de Facebook:

www.newsroom.fb.com

Feagin, J., Orum, A., & Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. Chapel hill, NC: University of North Carolina Press.

Falcão, H. (2010) *Social technology*. Acedido em 15/02/2013. Disponível em URL: <http://pt.scribd.com/collections/2545330/Social-Technology-Tecnologia-Social>.

Flick, U. (2002). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Monitor.

Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 1(17/18), 311-320

Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (3ª Edição ed.). Décarie Éditeur.

Freeman, C. e Louçã, F. (2004) *Ciclos e crises no capitalismo global - Das revoluções industriais à revolução da informação*. Porto: Edições Afrontamento.

Freire (2007). *Estratégias de marketing como ferramenta de gestão estratégica na pequena hotelaria: estudo de caso em hotéis de Fortaleza/CE*. 2007. Disponível em: http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10_art02.pdf. Acesso em: 12/02/2014.

Friedman, M. 2005a. Social responsibility: 'Fundamentally subversive'? *Business Week*, August 15th, disponível em: <http://www.businessweek.com>. Acesso em: 10/02/2014.

Gabriel, M., 2009, *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*, Novatec, São Paulo.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.

Goldner S. (2010), "Take the A-path to Social Media Success", *EContent Magazine*, December, pp. 20-21.

Govers, R., & Go, F. (2006). E-Marketing, Past and Present: Some ideas for future research agendas. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006 Proceedings of the International Conference in Lausanne, Switzerland, 2006* (pp. 475-486). Springer Vienna.

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *WPES'05*. Virginia.

Gunther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-210.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L., 2011, We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54(3), pp.265-273.

Hempel, J. (2009) How facebook is taking over our lives. Acedido em 12/03/2013. Disponível em URL: http://money.cnn.com/2009/02/16/technology/hempel_facebook.fortune/index.htm.

Hummel, J. e Lechner, U. (2002) *Social profile of virtual communities*. Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on Systems Sciences. Hawaii.

Instituto Nacional de Estatística (2013), *Estatísticas do Turismo 2012*. Disponível em: www.INE.pt

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S., 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, Vol. 54(3), pp.241-251.

Kotler, P. e Armstrong (2002). *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition. New Jersey: Global Edition.

Lampe, C., Ellison, N. e Steinfeld, C. (2007). Profile elements as signals in an *on-line* social network. *Conference on human factors in computing systems*. San Jose, CA, USA.

La Torre, F. (2001). *Administração hoteleira*. Parte I: departamentos. São Paulo: Roca

Leary, B. (2012). *The Social Customer Engagement Index 2012: Results, Analysis and Perspectives*. Obtido em 5/01/2013: <http://socialmediatoday.com/social-customer-engagement-index-2012>

Lenhart A., Purcell K., Smith A. e Zickuhr K. (2010). *Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Project of the Pew Research Center. Washington, USA.

Lickorish, Leonard J; Jenkins, Carson L. (2000). *Introdução ao turismo*. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

Mathieson, A., e Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, Longman.

Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: a McKinsey, Q. (9 de 2009). *How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Results*. Obtido em 18/02/2013, de [www.mckinseyquarterly.com: http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2_432](http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2_432)

Mattos, Aclyse; Kobayashi, Juliana S. *A nova geração de redes e de jovens: o surgimento da Publicidade Sustentável*. In XII Congresso INTERCOM: 27 a 29 de Maio de 2010. Goiânia – Goiás.

Miller, L e Prior, D. (2010). On-line social networks and friending behaviour: A self-determination theory perspective. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. Christchurch, New Zeland.

Noone, B; McGuire, K; Rohlf, K. (2011): "Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered Questions". *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol. 10, n. 4, p. 293-305.

Obadia, R. (2011). *Redes sociais importantes na altura de reservar férias*. Acedido em 11/02/2014 em <http://www.publituris.pt/2011/11/08/redes-sociais-importantes-na-altura-de-reservar-ferias>.

O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *Oreilly.com* Obtido em 10/06/2013, de [www.oreilly.com: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html)

Organização Mundial de Turismo (2013), *Tourism Highlights 2013 Edition*.

Organização Mundial do Turismo (OMT), (2003). *E-business para o turismo*. Trad. Roberto Cataldo Costa. - Porto Alegre: Bookman.

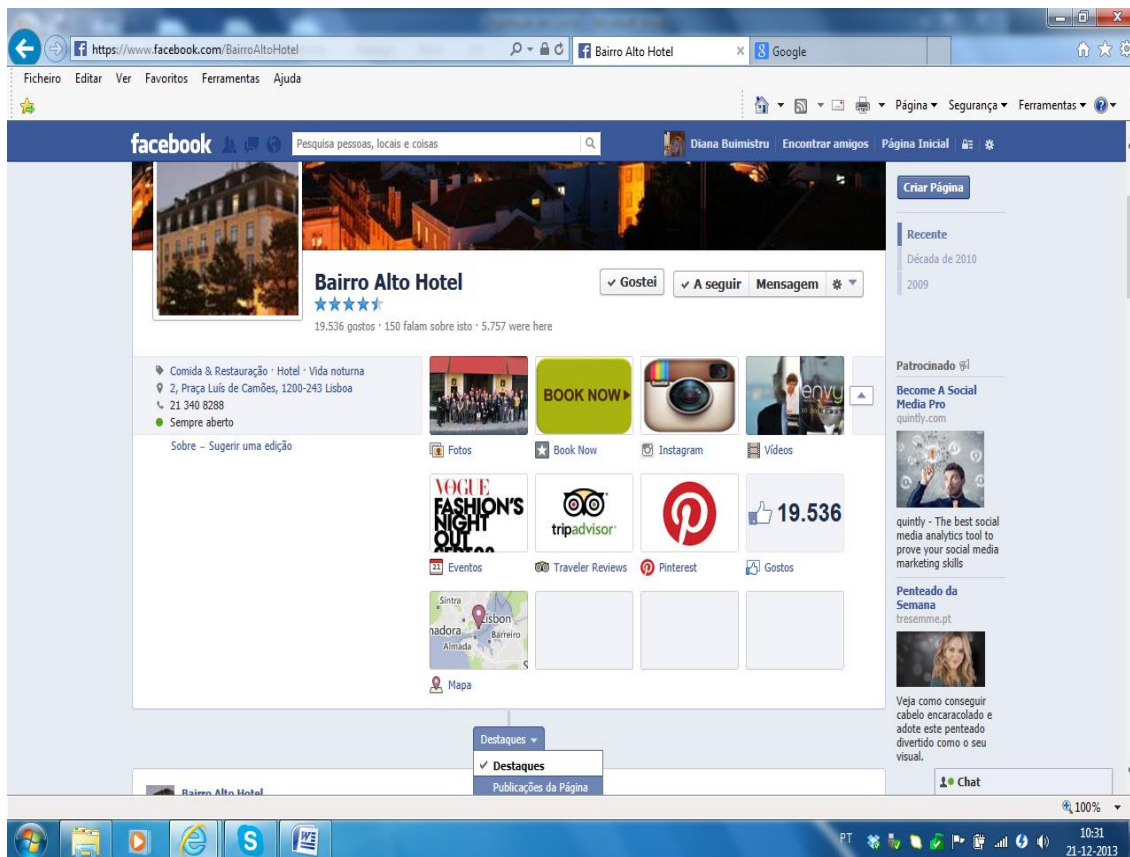
- Pardal, L., & Correia, E. (2005). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Park, H.; Moon, S. *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, 2010, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA, 2010.
- Parras, Rodrigo; Claro, José A. C. S. (2008). *Análise preliminar da Internet como canal de distribuição de serviços turísticos*. Disponível em: http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo4_JulAgoSet08.pdf
Acesso em: 11/02/2014.
- Pei, M., Ramayah, T. e Suki, N. (2011) Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(2), 38-54.
- Perrota, Isabella. (2009) *Imagens turísticas do Rio de Janeiro: memória, representação, identidade e sedução*. PPHPBC/Cpdoc/FGV. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/mosaico/?q=artigo/imagens-tur%C3%ADsticasdo-rio-de-janeiro-mem%C3%B3riarepresenta%C3%A7%C3%A3o-identidade-esedu%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 09/02/2014.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rocha, S. B. ; Massari, C. . Canais de Distribuição. In: Caio Luiz de Carvalho; Luiz Gustavo M. Barbosa. (2006). *Discussões e propostas para o turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: SENAC, v., p. 237-249.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4P’s + 2D’s + 4C’s”*. [e-book] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublesckianalise-webmarketing-cibercliente.pdf>.
Acesso em 05/02/2014.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley.
- Safko, L., Brake, D. K. (2010), *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*, Blucher, São Paulo.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success (3ª ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sinderen, M. V., Almeida, J. P. A. (2011), Empowering enterprises through next generation enterprise computing. *Enterprise Information Systems*, Vol. 5(1), pp.1–8.
- Souza, F. (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. Academia Brasileira de Marketing. M. Books Editora.
- Stake, R. E. (1994). Case Studies. In N. K. Denzin e Y. S. Lincolnm (Ed.). *Handbook of*

- Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnica e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. Mc Graw Hill.
- Tapscott, D. e Williams, A. (2007). *Wikinomics, a nova economia de multidões inteligentes*. Editora Quidnovi.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Paidós Basica.
- Telles A. (2010). *A revolução das Redes Sociais*. São Paulo: Makron Books.
- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future. *Business Information Review*, 23(4), 228-234.
- Torres, C. *Guia prático de marketing digital para pequenas empresas*. Disponível em: www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf. Acedido em 04 /06/2013.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 875-901.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California, O'Reilly Media, Inc.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3ª edição ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

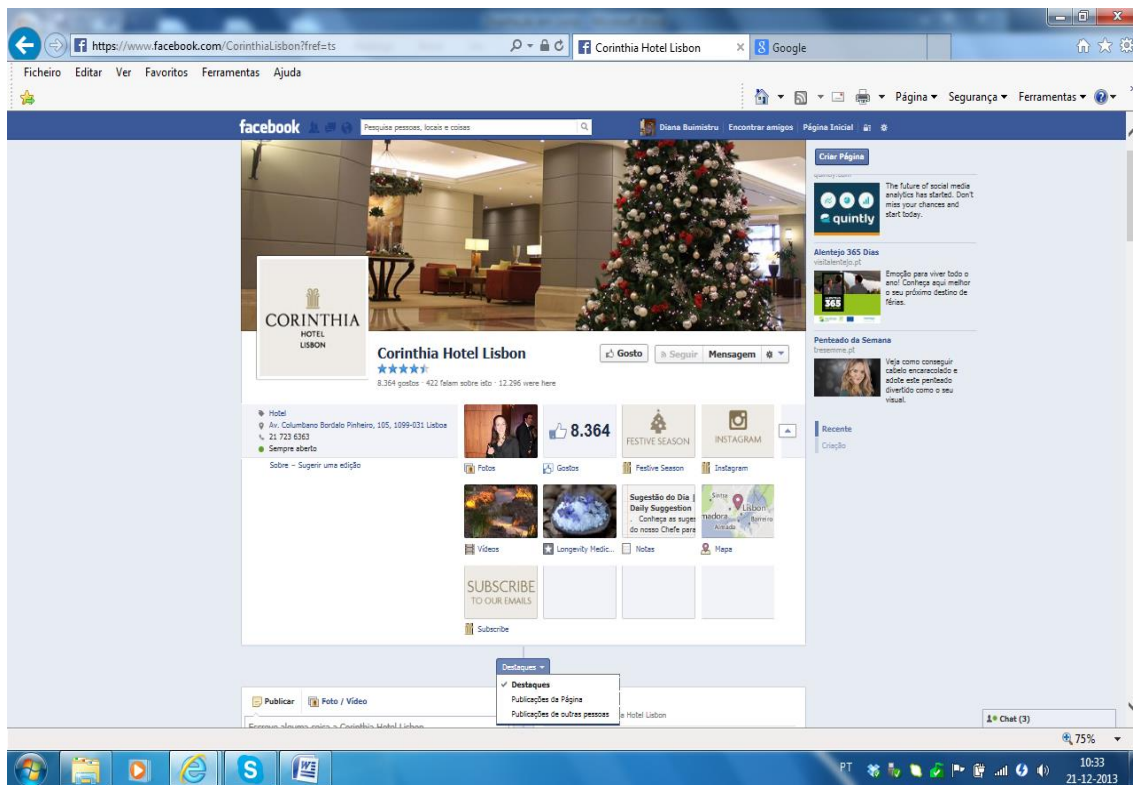
ANEXOS

Anexo 1. Páginas iniciais dos Hotéis no *Facebook*

1. Hotel Bairro Alto Lisboa



2. Hotel Corinthia Lisboa



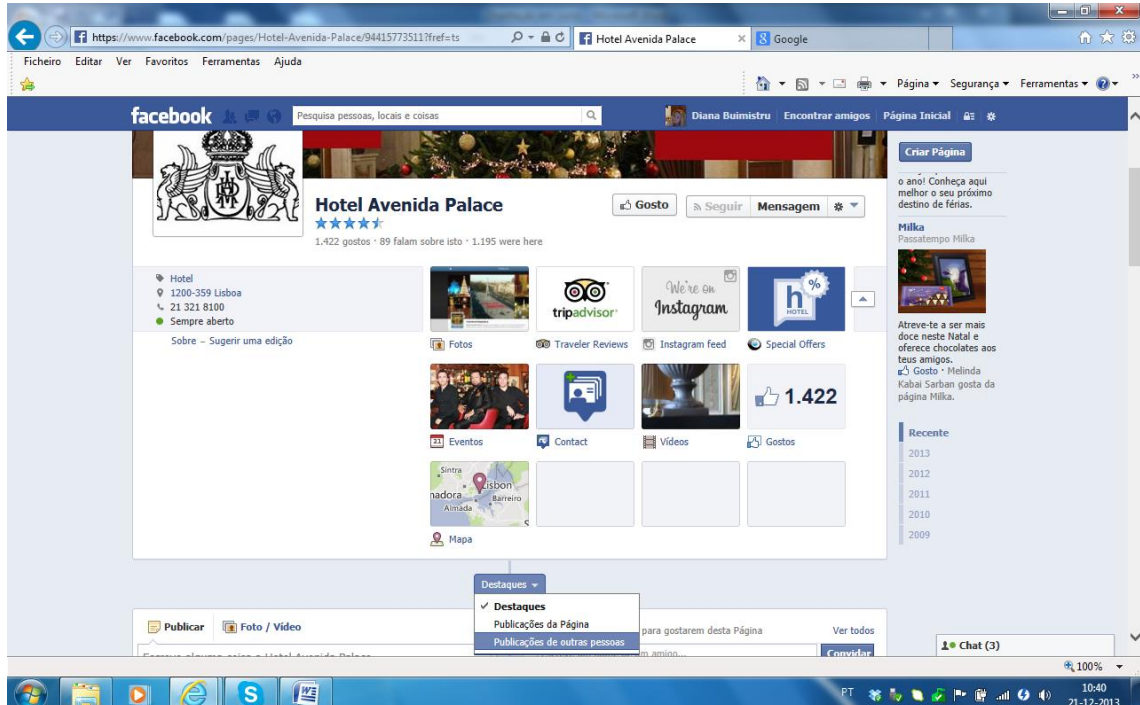
3. Hotel Eurostar das Letras



4. Four Season Hotel Ritz Lisboa



5. Hotel Avenida Palace



6. Dom Pedro Palace



7. Lapa Palace



8. Real Palácio

The screenshot shows the Facebook page for Hotel Real Palácio. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Real-Pal%C3%A1cio/258329130895122?ref=ts>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name, Diana Buimistru. The main content area features a large location pin icon with the text "+ Sugere uma foto" below it. To the right, the hotel's name "Hotel Real Palácio" is displayed with a 4.5-star rating and the category "Hotel". Below this, there are input fields for "Morada" (Lisboa) and "Telefone", and a "Save" button. Further right, it shows "Lisboa", "230 pessoas gostam disto", "3.043 pessoas estiveram aqui", and a weather indicator "Limpo 7°C". A section titled "Locais semelhantes perto de Hotel Real Palácio" lists "Hotel Fenix" and "SANA Reno Hotel" with their respective addresses and user ratings. A map on the right shows the location in Lisbon. The bottom of the page includes a taskbar with various application icons and a system clock showing 10:46 on 21-12-2013.

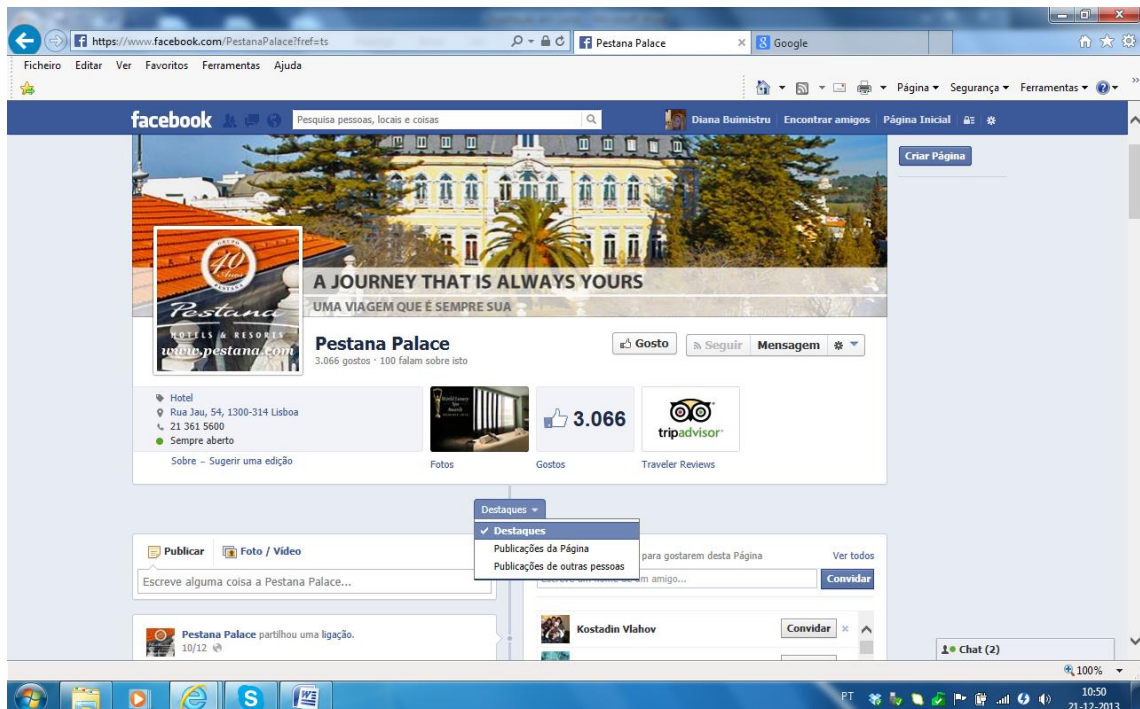
9. Sheraton

The screenshot shows the Facebook page for Sheraton Lisboa Hotel & Spa. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/sheratonlisboa?ref=ts>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name, Diana Buimistru. The main content area features a large image of the hotel lobby. Below the image, the hotel's name "Sheraton Lisboa Hotel & Spa" is displayed with a 4.5-star rating and the category "Hotel". Below this, there are input fields for "Morada" (Rua Latino Coelho 1, 1069-025 Lisboa) and "Telefone" (21 312 0000), and a "Save" button. Further right, it shows "Lisboa", "8.993 gostos", and "97 falam sobre isto". A section titled "Locais semelhantes perto de Sheraton Lisboa Hotel & Spa" lists "Hotel Fenix" and "SANA Reno Hotel" with their respective addresses and user ratings. A map on the right shows the location in Lisbon. The bottom of the page includes a taskbar with various application icons and a system clock showing 10:48 on 21-12-2013.

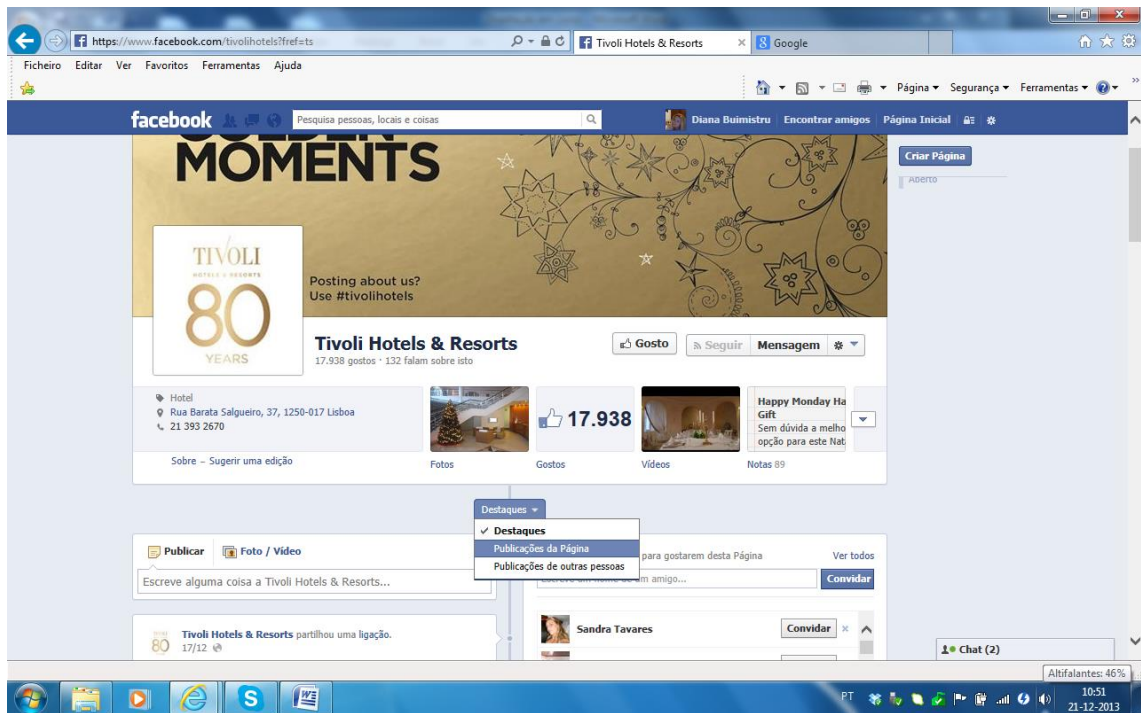
10. Tiara Park



11. Pestana Palace



12. Tivoli



Anexo 2. Dados retirados do Facebook

Os dados encontram-se no CD